

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламные средства в продвижении Интернет-магазина фототоваров

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Гвоздилов Денис Андреевич,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Рекламные средства в продвижении Интернет-магазина: теоретический аспект.....	6
1.1. Интернет-магазин фототоваров как объект продвижения.....	6
1.2. SEO-оптимизация как способ продвижения Интернет-магазина.....	20
1.3. Рекламные средства в SEO-оптимизации Интернет-магазина.....	36
Глава 2. Изучение возможностей рекламных средств в продвижении Интернет-магазина «Zamore» ИП Бородулин В.В.....	42
2.1. Характеристика деятельности Интернет-магазина фототоваров «Zamore».....	42
2.2. Анализ продвижения Интернет-магазина «Zamore».....	50
2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламных средств для продвижения Интернет-магазина «Zamore».....	59
Заключение.....	70
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	80

Введение

Интернет-комерция один из самых активно развивающихся сегментов торговли. Популярность продажи товаров в сети Интернет обусловлена низкой стоимостью и большим разнообразием каналов сбыта, способов продвижения и рекламы. Отправной точкой в создании торговой площадки является разработка сайта Интернет-магазина. С его помощью рекламодатель или владелец бизнеса может привлекать потенциальных потребителей и знакомить их как с ассортиментом товаров, так и с самой компанией.

На сегодняшний день одним из самых распространенных способов продвижения бизнеса в сети Интернет является SEO-оптимизация. Она включает в себя оптимизацию запросов для поисковых систем и различные виды Интернет-рекламы. Рекламными средствами в данном случае выступают медийная реклама, текстовая реклама, контекстная реклама и т.д.

Таким образом, для того чтобы бизнес в сети Интернет стал прибыльным, необходимо провести ряд мер по созданию, разработке и оптимизации торговой площадки (интернет-магазины).

В ходе исследования, мы применили полученные данные для интернет-магазина, который занимается реализацией фототоваров в розницу.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции в сети Интернет, необходимо использовать методы оптимизации и рекламы для повышения отдачи со стороны потребителя.

Разработанность проблемы в науке. Данный вопрос довольно широко и многосторонне рассматривается как западными, так и отечественными авторами. Этой темой занимались Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Мориарти и т.д. и отечественные, такие как Голубков Е.П., Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский и т.д.

Объектом исследования является продвижение сайта Интернет-магазина.

Предметом исследования являются рекламные средства в SEO-оптимизации сайта Интернет-магазина.

Цель исследования – изучение способов продвижения и оптимизации сайта Интернет-магазина «Zamore» ИП Бородулин В.В.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть Интернет-магазин фототоваров как объект продвижения;
2. Изучить понятие SEO-оптимизации Интернет-магазина;
3. Изучить рекламные средства в SEO-оптимизации Интернет-магазина;
4. Дать характеристику деятельности Интернет-магазина фототоваров «Zamore»
5. Проанализировать способы продвижение Интернет-магазина «Zamore»
6. Дать рекомендации по совершенствованию рекламных средств по продвижению сайта «Zamore»

Методы исследования. В данной выпускной квалификационной работе были использованы общенаучные теоретические методы: метод отбора, обобщения, систематизации, синтеза, анализа, группировки, описания, классификации, сравнения и оценки научного материала, а также эмпирический метод при продвижении сайта компании «Zamore» ИП Бородулин В.В.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, разбитых на несколько параграфов, приложений, заключения и списка литературы. В первой главе рассматриваются основные рекламные средства в продвижении интернет-магазина. Во второй главе изучается деятельность компании «Zamore» ИП Бородулин В.В.: дается характеристика данной организации, производится анализ продвижения интернет-магазина, а также разработка рекомендаций по продвижению и оптимизации сайта.

База исследования: Интернет-магазин «Zamore» ИП Бородулин В.В. При написании работы использовались теоретические (анализ, классификация, сравнение, наблюдение) и эмпирические методы исследования (pest-анализ, swot-анализ, конкурентный анализ).

Практическая значимость исследования заключается в применении результатов исследования для продвижения сайта Интернет-магазина «Zamore».

Глава 1. Рекламные средства в продвижении интернет-магазина: теоретический аспект

1.1 Интернет-магазин фототоваров как объект продвижения

Исследование в области фотографии и фотоиндустрии во всем мире не получило большого интереса. Как и все новое, не имеющее многовековой истории, фотоискусство отставало в своем развитии от других художественных жанров, например таких, как живопись. Этому способствовали: трудоемкость процесса, недолговечность, отсутствие развитой сети музеев, фото-архивов, признанных мастеров своего дела. Именно из-за скорости с которой можно было получить снимок и возможность их тиражирования с большим количеством снимков и их копий, не вызывала истинного интереса, как к предмету подлинного искусства и мешало признанию их определенной ценности.

Специфика фотондустрии состоит в том, что в конце XIX века в общественном обиходе устоялись два принципиально разных подхода к определению вида и рода деятельности фотографа. Одни стремились к полностью противоположному от эстетического творчества предоставлению материала, в сторону подлинной фиксации и документации. Такой вид деятельности полностью соответствовал журналистике, так как сделанные снимки имели статус официальной документации. Другие же наоборот пытались приукрасить действительность и отобразить всю художественность образа в стремлении авторского воображения к живописи.

Серьезные изучения подхода и разработка темы светописси в науке начались в послевоенные годы. Одними из первых, кто начал глубокое исследование этого явления были европейские авторы. Они с большей серьезностью отнеслись к этому вопросу, в отличие от своих западных коллег. В это время были представлены работы Р. Лекюйе «История фотографии», несколько позже — серьезная работа англичанина Г.

Гернсхейма. В конце 50-х годов в нью-йоркском издательстве в свет вышла большая иллюстрированная книга П. Полака «Иллюстрированная история фотографии: от ее истоков до наших дней».

Рост числа людей со средним достатком в восемнадцатом веке вызвал спрос на портреты по более доступной цене. Исторически сложилась так, что портреты были предметом роскоши и привилегией только для богатых людей и высших сословий. Портреты являлись предметом живописи и были очень дорогостоящими. В ответ на это, были созданы различные способы закрепления изображения. Одним из таких способов было получение «силуэта», путем обводки полученного контура или теней. В последствие, эти контуры накладывались на изображение, образуя точный коллаж, очень похожий на портрет или фотоснимок.

Восемнадцатый век можно по праву считать веком ошеломительного спроса на фотокамеры. Ведь именно тогда учеными были разработаны основополагающие методы получения и фиксации изображения с помощью света, которые стали предпосылками в развитии всей фотоиндустрии.

Чтобы дать научное определение фотоиндустрии в целом, нам пришлось потратить немало времени на поиски различных источников информации, в которых было бы возможным найти четкое определение этого специфического явления. Как говорилось ранее фотоиндустрия – это явление, причем относительно новое, потому стоит отметить, что существует не так много источников литературы описывающих его достаточно кратко и емко, нежели как всеобъемлющее явление, которое включает в себя колоссальное количество фототоваров и результаты работы с ними.

Итак, давая определение слову «индустрия», мы обратились к нескольким словарям. В некоторых из них индустрия – синоним слова промышленность. Такое определение считается классическим и существует уже очень давно. Но более точным определением, подходящим к заявленной теме исследования, будет выдержка из толкового словаря. В ней говорится, что «Индустрия — сфера деятельности, сектор экономики, включающий в

себя производство (промышленность), сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг), сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию [Толковый словарь Русского языка, 1996].

Фототовары – это товары, с помощью которых получают черно-белые или цветные фотографии, диапозитивы и демонстрируют их.

Фототовары в зависимости от назначения классифицируют на группы:

- фотографические аппараты и объективы;
- фотопринадлежности, лабораторное и монтажное оборудование;
- светочувствительные материалы и фотохимикаты;
- студийное оборудование и студийный свет.

Также сюда стоит отнести и результаты деятельности фотографа – фотоснимки. Необходимо пройти множество стадий, прежде чем мы получим результат в виде качественного художественного снимка. В этой цепочке задействовано множество компонентов и ресурсов, как технологических, так и человеческих. Различные этапы подготовки фотооборудования, съемочной команды, модели, последующая обработка снимков и т.д. Все это множество элементов тоже можно отнести к фотоиндустрии. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что фотоиндустрия включает в себя производство, продажу, эксплуатацию товаров, работу с ними и обработку готовых материалов.

С течением времени и с усовершенствованием технологий сбыта продукции, появились новые возможности реализации товара. В современном мире в век технологического прогресса стал доступен способ интернет-торговли. Интернет-торговля или электронная коммерция – такая форма реализации и поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации. Осуществление

деятельности по электронной коммерции стало возможно благодаря появлению электронных каталогов и сайтам интернет магазинов.

Для того чтобы разработчик, владелец бизнеса (Интернет-магазина) или же потенциальный покупатель мог просматривать страницы вашего Интернет-магазина необходим такой инструмент, как браузер (веб-обозреватель). Браузер или веб-обозреватель — это прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц; содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; управления веб-приложениями; а также для решения других задач. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов [Консорциум Всемирной паутины (англ. World Wide Web Consortium, W3C) — организация, разрабатывающая и внедряющая технологические стандарты для Всемирной паутины. Консорциум возглавляет сэр Тимоти Джон Бернерс-Ли].

Стоит взять во внимание тот факт, что за любым Интернет-магазином стоит коммерческая организация, которая имеет свою историю, свой коллектив и ряд отличительных особенностей, которые мы рассмотрим далее.

Итак, под коммерческой организацией понимается юридическое лицо, преследующее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли, в отличие от некоммерческой организации, целью которой не является извлечение прибыли, некоммерческая организация не распределяет полученную прибыль между своими участниками.

Основными признаками коммерческой организации являются следующие [Алексеевский В.С., 2004, с. 185]:

- Основной целью деятельности коммерческой организации является получение прибыли;
- Распределение прибыли между участниками юридического лица;
- Чётко определённая в законе организационно-правовая форма.

Помимо этого все коммерческие организации обладают признаками юридического лица.

К таким признакам можно относиться [Алексеевский В.С., 2004, с. 190]:

- Коммерческие организации отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом.
- Коммерческие организации несут обязанности.
- Имущество коммерческих организаций может быть арендованным.
- Коммерческие организации осуществляют, приобретают неимущественные, а также имущественные права от своего имени.
- Коммерческие организации могут быть ответчиком истцу в суде.
- Коммерческие организации обладают обособленным имуществом на правах собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, иного вещного права.

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации существуют следующие **виды коммерческих организаций**:

1. Хозяйственное общество;
2. Производственный кооператив;
3. Хозяйственное товарищество.

Они, в свою очередь, также подразделяются на несколько видов.

Акционерное общество:

1. ЗАО (закрытое акционерное общество);
2. ОАО (открытое акционерное общество);
3. Дочерние и зависимые общества.

Хозяйственное общество:

1. Общество с ограниченной ответственностью;
2. Общество с дополнительной ответственностью.

Акционерное общество:

1. Закрытое акционерное общество;
2. Открытое акционерное общество.

Возвращаясь к нашей теме, целесообразно рассказать об Интернет-магазине, как о коммерческой организации, которая осуществляет свою торговую деятельность в сети Интернет.

Итак, Интернет-магазин – это современный способ совершения покупок, знакомство с товарами. Так как сегодня жизнь современных людей тесно связана с интернетом, то и решение бытовых проблем постепенно перетекает в сеть интернет. Теперь больше не нужно тратить свое время на поход по магазинам, не нужна помощь продавцов-консультантов, что бы выяснить те или иные интересующие нас характеристики товара. Сейчас достаточно открыть браузер и ознакомиться с ассортиментом товаров в любом популярном интернет магазине, там же можно узнать характеристики товара и мнения покупателей. Теперь люди более склонны доверять данным из интернета: сравнивать цены, читать отзывы и т.д. Иначе говоря, интернет-магазин – это особое программное обеспечение, разработанное для комфортного поиска и приобретения товара в сети Интернет.

Существует иное определение «Интернет-магазина», которое лучше подходит к заявленной нами теме.

Интернет-магазин (электронный, виртуальный, e-shop) представляет собой специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д. и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

Глобальная сеть позволила выйти на торговый рынок фирмам любого масштаба. Если раньше технологии электронного обмена информацией требовали значительных материальных вложений для организации деятельности, то сейчас с развитием Internet стало возможным вступить в бизнес и мелким компаниям.

Сам по себе Интернет-магазин имеет ряд явных преимуществ, по сравнению с торговой площадкой (магазином). Рассмотрим это явление с точки зрения владельца бизнеса (продавца).

Преимущества Интернет-магазина по сравнению с традиционным:

- возможен выход на рынок торговли частных лиц или мелких компаний;
- освобождает продавца от хранения большого количества товаров на складе;
- доставка товара осуществляется транспортными компаниями;
- определение четких сроков доставки;
- различные способы оплаты товара;
- экономия на арендной плате и покупки специального оборудования;
- ведение и управление бизнесом удаленно;
- минимальный штат необходимых сотрудников;
- изучение спроса и маркетинговое исследование.

Несмотря на явные преимущества, интернет магазин имеет ряд недостатков: постоянный контроль качества каналов связи и аппаратно-программного обеспечения, относительно высокая стоимость доставки отдельных товаров, низкий уровень доверия покупателей, фактор угрозы со стороны хакерских атак.

Преимущества Интернет-магазинов (для покупателя)

1. Экономия времени

С помощью интернета человек может быстро оценить богатый ассортимент товаров в различных интернет магазинах и совершить покупку всего за несколько минут, если точно знает, что хочет купить. Служба доставки отправит выбранный вами товар и доставит его в удобное для вас место и время. Также выбор и оценка характеристик товара в Интернет-магазине происходит намного быстрее и удобнее, чем в обычном магазине. Для этого многие сайты оборудованы различными настраиваемыми фильтрами для поиска товара по заданным критериям.

2. Неограниченный ассортимент и информативность

Ассортимент Интернет-магазина ничем не ограничен, как например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торговой площадки. Если в системе сайта Интернет-магазина предусмотрен фильтр по характеристикам товара, то можно выбирать из товаров, которые соответствуют нашим критериям. Например, Интернет-магазин в состоянии выдать такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить выбор.

3. Экономия денежных средств

Затраты на работу Интернет-магазина, включая стоимость доставки, существенно ниже чем у обычного. Интернет-магазин способен обслуживать несколько сотен клиентов одновременно. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает доступ к интересующей его информации, не тратясь на переговоры по межгороду. Всю информацию можно найти на страницах веб-ресурса.

Недостатки Интернет-магазина (для покупателя):

Из-за своей особенности интернет представляет собой, от части, анонимную площадку для рекламодателей. Зачастую это становится причиной большого количество недобросовестных продавцов, реализации товара ненадлежащего качества и попусту контрафактных товаров.

Контрафакт (англ. counterfeit — подделка) — новый продукт, созданный на основе существующего оригинала с нарушением интеллектуальных прав; фальсифицированные потребительские товары [Федоров А., 2012, с. 65].

Помимо выше указанной проблемы, существует ряд причин, которые снижают конверсию покупателей на сайте.

1. Несовершенная система доставки

Большинство недовольств, высказанных в адрес интернет магазинов, связано с несовершенной системой доставки. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки товара.

По мнению покупателей, несовершенство системы доставки выражается в:

- не удовлетворяющих сроках доставки товара;

Часто именно скорость доставки является определяющим фактором в решении о выборе Интернет-магазина. Если товар нужен срочно, то выбирается тот магазин, который предложит самую быструю доставку.

- дорогой доставке товара;

Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больных мест компаний. Если с транспортировкой в пределах крупных городов, таких Москва и Санкт-Петербург, больших проблем не возникает, то доставка в регионы России сопряжена с массой трудностей.

2. Неудобная система оплаты

Зачастую покупатели отказываются от совершения покупки только потому, что интернет-магазин не предлагал удобной для них формы оплаты товара.

Самой распространенной формой оплаты является оплата курьеру наличными. Такой способ оплаты является считается одним из самых безопасных и удобных.

Однако менее затратным и экономным способом оплаты считается предоплата банковским переводом.

3. Сложная система заказа

Сложная система заказа заключается в долгом и запутанном процессе оформления покупки. Покупателю необходимо заполнить длинную и часто не совсем понятную форму, в результате чего теряется много времени.

Также некоторые покупатели отмечают медленную скорость загрузки некоторых веб-страниц магазинов, что может послужить причиной ухода из Интернет-магазина.

4. Необходимость регистрации

Некоторые магазины просят покупателя проходить очень долгий пошаговый процесс регистрации. Это отпугивает потенциальных покупателей совершать покупки в данном магазине, особенно когда покупатель ценит затрачиваемое им время и беспокоится о конфиденциальности личных данных.

Конфиденциальность (от англ. confidence — доверие) — необходимость предотвращения утечки (разглашения) какой-либо информации [Ефремов А., 2010, с. 27].

Подобная процедура регистрации и отправки личных данных продавцу может быть оправдана получением приятного бонуса или скидки в Интернет-магазине, взамен на личные данные покупателя.

Таковыми данными могут быть:

- ФИО покупателя;
- контактный телефон;
- e-mail;
- адрес фактического места жительства.

Все это, необходимо для сбора данных и подробного изучения портрета потребителя. Что благоприятным образом сказывается на осуществлении торговой деятельности, с учетом привычек и потребностей покупателей. Более подробное представление о сходствах и различиях традиционной торговли и торговли в сети можно представить в виде таблицы.

Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли [Особенности организации торговли через интернет-магазин. Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru> (дата обращения: 2015)].

Сравнительная характеристика

Традиционный магазин (торговая площадка)	Интернет-магазин
Торговый зал (помещение);	Виртуальный магазин;
Физическое присутствие покупателя на торговой площадке;	Просмотр покупателем страниц веб-ресурса;
Личный контакт покупателя с продавцом (консультация);	Консультация у продавца (при необходимости) по электронным сообщениям или по горячему телефону;
Непосредственный выбор товара покупателем;	Выбор покупателем товара;
Оформление товара;	Заказ товара через сервер;
Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату товара;	Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату;
Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой.	Оплата покупателем счета в системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, электронные деньги).

Подытоживая все выше сказанное, стоит отметить, что переход традиционной торговли в сеть Интернет делает его более гибкой, так как электронная коммерция, оперирует цифровой информацией в компьютерных сетях и облегчает сотрудничество людей. Виртуальный магазин имеет свой доменный адрес (домен). Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами и различными уникальными дизайнерскими решениями оформления. Преимущества интернет-магазина перед традиционным очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема работы с клиентами, аренда дискового пространства и размещение «электронной витрины» дешевле аренды торговых площадей и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании клиентов и т.д. Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового продвижения бренда. Изучая поведенческие характеристики посетителей на сайте, можно узнать о их предпочтениях. Любой посетитель сайта интернет-магазина без особого труда может заполнить предлагаемую ему анкету на своем компьютере. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных

покупателей и учесть результаты маркетингового исследования в своей работе [Брайт И., 2012, с. 92].

И так, изучая структуру сайта Интернет-магазина стоит отметить, что в большинстве случаев она представляет собой каталог, по типу любого печатного каталога товаров.

Выделяют три основных критерия для поиска товара в Интернет-магазине:

- по названию бренда;
- по товарной группе или подгруппе;
- по характеристикам товара.

Также обязательна строка «поиск», в которой пользователь сайта может ввести поисковый запрос. Поиск всегда был и является неотъемлемой частью любого сайта, так как им пользуется большинство посетителей.

Для более редких, эксклюзивных или нишевых групп товаров должен быть предусмотрен фильтр по их техническим и иным характеристикам. Это необходимо сделать для того, чтобы привлечь наибольшее количество посетителей на сайт и удовлетворить их потребности.

Карточка товара – это главный стимулятор продаж. Именно на ней гость сайта принимает решение о покупке товара, поэтому она должна содержать в себе подробное описание товара, его характеристик, фото, способы доставки и оплаты.

Эффективным способом повышения «среднего чека» покупки на сайте, будет являться размещение на странице основного товара так называемых «сопутствующих товаров».

Также тут можно разместить информацию:

- о подарках, скидках и акциях, распространяемых на товары;
- блок схожих товаров;
- информацию о том, что еще покупают с этим товаром.

Еще одним способом структурирования или классификации сайтов интернет-магазинов по различным критериям может быть классификация по модели бизнеса:

- онлайн магазин;
- совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн (такая бизнес-модель основывается уже на действующей реальной торговой площадке).

По отношениям с поставщиками:

- наличие собственного склада и помещений (товарные запасы);
- договорное сотрудничество с поставщиками (отсутствие товарных запасов).

По категориям товаров, реализуемых компанией:

- сложная компьютерная техника;
- бытовая электроника;
- фототовары;
- одежда;
- строительные материалы и т.д.

От категории товаров зависит метод розничной и/или оптовой торговли:

Интернет-витрина – больше напоминает рекламный сервер. На витрине размещают информацию о товарах, которая постоянно обновляется. Затраты на ее создание и администрирование очень малы, а практическая польза такой витрины очевидна. Такой вид веб-ресурса не будет торговлей, пока потенциальный покупатель, не посетит витрин. Он будет должен сам позвонить в фирму, оплатить товар и договориться о доставке. Internet-витрина оправдывает себя в тех случаях, когда покупателя необходимо ознакомить со сложной продукцией лично, так как на ее изучение требуется достаточно длительное количество времени.

Интернет-витрина может быть размещена на собственном внутрикорпоративном сервере компании. Для работы с ней не потребуются особых навыков программирования. Достаточно лишь владеть базовыми знаниями языка HTML программирования.

Торговый автомат может не только выполнять функции витрины, но и обрабатывать заказы и передавать их менеджеру, то есть оформлять заказы и выставять счета на оплату без присутствия покупателя. Торговый автомат осуществляет полноценную торговую деятельность и по соотношению затраченных средств к результату наиболее предпочтителен для пилотных и пробных проектов с небольшим потоком покупателей. Торговый автомат, так же как и Internet-витрину, можно разместить и на своем сервере, и на сервере провайдера. Однако его создание и администрирование требует навыков и определенной квалификации.

Автоматический магазин – многофункциональное и комплексное решение торгового вопроса. Эта система выставляет счета, отслеживает заказы, принимает электронные платежи и формирует заявки на доставку товаров потребителям. Основной задача менеджера здесь является контроль работы системы, сложной в обслуживании.

Рекомендация по работе автоматического Интернет-магазина – необходимо размещать его на корпоративном сервере в локальной сети компании, либо на удаленном сервере с постоянным каналом обратной связи.

Вообще любой сайт Интернет-магазина имеет свою продуманную архитектуру. Архитектура сайта – систематизация информации и навигации по ней с целью помочь посетителям более успешно находить нужные им данные. Хорошо продуманная грамотная архитектура сайта гарантирует, что пользователи потратят меньше времени на поиск нужной информации [Толковый словарь терминов в сфере SEO]. Создание архитектуры сайта основывается на наиболее важной для потребителя информации. Разделы сайта и его страницы делятся таким образом, что бы пользователь мог как можно быстрее найти необходимую ему информацию о товаре и попасть в интересующий раздел.

Все держится на «трех китах» - программная, административная и клиентская часть. Универсальная схема архитектуры сайта представлена в приложении 2. Важной особенностью в архитектуре сайта интернет-магазина

фототоваров является наличие в клиентской части, каталога товаров. Без широкого перечня товаров, сгруппированных определенным образом и расположенных в логическом порядке, навигация по основным разделам сайта (каталогам) была бы затруднительной.

Как и любой бизнес, торговля в сети, нуждается в своей потенциальной аудитории. Для ее поиска применяются различные технологии, но основной остается – продвижение. Потому что, как бы хорошо не был продуман и реализован ваш бизнес, вам нужна уникальная торговая площадка. Для ее создания используют SEO-оптимизацию. Собственно, об этом пойдет речь в следующем пункте нашего исследования.

Вывод. Фотоиндустрия – это специфический вид деятельности, который включающий в себя производство и сбыт фототоваров, а также предоставление услуг по фотографии. В этой цепочке задействовано множество компонентов и ресурсов, как технологических, так и человеческих. Они включают в себя производство, продажу, эксплуатацию товаров, работу с ними и обработку готовых материалов.

Для продвижения бизнеса и продажи фототоваров в сети Интернет, необходим специальный веб-ресурс – Интернет-магазин. Как и любой вид коммерческой деятельности, электронная коммерция нуждается в своей аудитории (потенциальных клиентах). Конечной целью такой деятельности будет получение экономической прибыли от продажи фототоваров.

1.2 SEO-оптимизация как способ продвижения Интернет-магазина

Итак, для того чтобы бизнес стал успешным в сети Интернет, необходима продвинутая торговая площадка. В нашем случае, в ее роли выступает интернет-магазин. Для того чтобы сайт интернет-магазина стал известен широкому кругу потенциальных потребителей и лучше индексировался поисковыми системами, необходимо заниматься его отладкой и продвижением.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг — явление относительно новое, и потому его корректно выделить в отдельную категорию. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, ведение блогов, RSS-ленты, социальные сети и пр.

Так же существует классический подход в продвижение. Его разработкой занимался американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер.

По определению Ф. Котлера, под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

По определению Д.Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения товара являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Вообще продвижение сайта Интернет-магазина ничем не отличается от продвижения любого другого сайта, однако имеет свои особенности. Одним из способов развития и совершенствования сайта является SEO продвижение.

Поисковая оптимизация — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика [Байков В.Д. Интернет., 2000, 288 с.].

Продвижение сайтов и оптимизация под поисковые машины имеют тесную взаимосвязь. Она состоит в том, что продвижение сайтов состоит из ряда мероприятий и нескольких составных частей, одной из которых является оптимизация. Оптимизации отводится одна из главных ролей в продвижении.

Для вновь созданных сайтов требуется обязательное поисковое их продвижение в сети Интернет. Оно поможет сделать сайт узнаваемым. Раскрутка сайтов – одна из самых выгодных форм рекламы в Интернете. Услуги поискового продвижения предоставляют многие компании и частные оптимизаторы. Процесс продвижения происходит пошагово, каждый из шагов требует согласования с заказчиком.

Продвижение необходимо для сайтов всех направлений и сфер бизнеса, независимо от их популярности и востребованности среди населения, так как конкуренция есть везде. Надлежащая раскрутка сайта способствует привлечению на сайт целевых посетителей, которые увеличат число ваших клиентов, за счет чего возрастет и объем продаж. Все это необходимо для преуспевания вашего бизнеса.

Поиском информации, товаров и услуг в Интернет в настоящее время занимается большое количество пользователей, их число постоянно растет. Это очень удобно, экономит время, всегда есть возможность воспользоваться скидками и акциями, которые устраивают Интернет магазины. В добавок к

этому, в большей части интернет магазинов практикуется курьерская доставка товара на дом, что предлагает дополнительные удобства.

Поисковая оптимизация подразумевает преобразование сайта, которое делает его привлекательным для поисковых систем, а правильно выбранные ключевые слова способствуют увеличению рейтинга посещаемости сайта. Качественной оптимизация может быть только, если ею занимаются опытные, не первый год работающие в этой сфере специалисты. Клиентам SEO-компаний следует знать, что оптимизация не ограничивается корректировкой и исправлением кодов. Так как алгоритмы поисковых систем меняются, эти изменения необходимо постоянно отслеживать и принимать соответствующие меры.

При качественном продвижении и оптимизации сайтов увеличивается масштаб целевой аудитории, привлекаются потенциальные клиенты, повышается посещение сайтов путем нахождения их по поисковым запросам, расширяется географическое пространство продаж, налаживаются отношения с партнерами, от которых зависит сбыт продукции, экономно расходуется время и денежные средства.

Занимаясь продвижением сайта в сети Интернет, следует помнить о том, что все процессы и мероприятия раскрутки имеют взаимосвязь. Так, продвижение сайтов невозможно без поисковой оптимизации и раскрутки.

SEO представляет собой аббревиатуру Search Engine Optimization, а именно: оптимизация для поисковых систем. Так же эта аббревиатура относится к людям, которые, собственно, сами практикуют и осуществляют эту деятельность.

Существует несколько видов SEO-специалистов:

- SEO-копирайтер. Это специалист в сфере написанию уникальных текстов, содержащих популярные поисковые запросы. Весь контент оформляется правильным HTML-форматированием.
- SEO-рерайтер. Отличается от копирайтера тем, что для написания текста берет информацию с уже существующего источника.

Проще говоря, уникализирует исходные материалы. Но при этом он вставляет в материал популярные запросы, оформляя их соответствующим HTML-форматированием.

- SEO-оптимизатор (сеошник). Это специалист более широкого плана. Он проводит полную оптимизацию кода и контента ресурса в соответствии с поисковыми запросами. В конечном счете, сайт должен попасть в топ искомых результатов, что существенно повысит посещаемость. Для этого программист форматирует текст соответствующими кодами, подбирает правильные заголовки с тегами, оптимизирует структуру текста и выставляет документы на сайте в логическую цепочку.

Иными словами структуру технологии SEO-оптимизации можно описать так: контроль и улучшение «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть факторов, которые, будучи взятыми в совокупности и проанализированными алгоритмом поиска, ведут к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска.

Исходя из этих критериев, SEO может быть двух типов:

- Внутренняя оптимизация (оптимизация на сайте) – меры по продвижению применимые непосредственно к самому сайту в основном со стороны команды оптимизаторов. Оптимизация включает в себя: тщательный подбор названий, заголовков и описаний, удаление ошибок и не соответствий, улучшение скорости загрузки страниц, обработка изображений, оптимизация структуры URL-адресов и внутренних ссылок, умеренное использование рекламных объявлений.

- Внешняя оптимизация (оптимизация в сети Интернет) – в данном случае продвижение зависит от условий и факторов осуществления самой деятельности в сети Интернет. Это значит, что, находясь в условиях объективной реальности в отношении качества веб-сайта, поисковые системы всегда пытаются найти измеримые соответствия в актуальности и важности сайта по соотношению к ключевой фразе. Эти сигналы относятся к

показателям качества, производительности и популярности со стороны пользователей Интернет и социальных сетей. Поиск осуществляется в контексте упоминаний, достоверности и авторитетности источников информации, глобальный и локальный объем запросов по соответствующим ключевым словам и т.д.

Современные поисковые системы, а именно Яндекс, использует при ранжировании сайтов множество специфических формул, учитывающих коммерческие показатели веб-ресурса и сложные поведенческие характеристики. На практике все это можно выразить следующими словами: — «интернет магазин должен быть, в первую очередь сайтом для людей». Такой подход действительно правилен с точки зрения конечных потребителей продукта. Только создав по-настоящему комфортные условия для пользователей на сайте можно попасть на верхние строчки выдачи всех популярных поисковых систем. В этой связи все больше и больше опытных оптимизаторов увеличивают свои шансы путем грамотной раскрутки, тем самым повышая свои позиции в выдаче. Делая вывод из вышесказанных слов, хочется обратить внимание на то, что в дальнейшем в работе будут рассмотрены все способы, необходимые для успешной раскрутки интернет-магазина.

Этап 1. Подготовительный

Данный этап предпочтителен исключительно для владельцев будущего интернет-магазина, которые создают свой бизнес с нуля. В противном случае, можно пропускать этот шаг и заниматься технической оптимизацией уже существующего сайта.

Прежде всего, необходимо определиться с доменным именем вашего сайта. Доменное имя — символическое имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в сети Интернет — в составе вышестоящей по иерархии области. Каждая из таких областей называется доменом. Иными словами домен - это адрес сайта или определенная зона, которая имеет свое имя, не похожее ни на одно

другое в системе доменных имен [Венедюхин А. А., 2009, с. 224]. В этом то и заключается особенность выбора доменного имени. Оно должно быть полностью уникальным, соответствовать названию вашей фирмы и иметь краткое, но емкое буквенное написание. Существуют различные мнения относительно того, какую доменную зону использовать для продвижения. В действительности на данный момент поисковые машины практически не обращают никакого внимания на то, в какой зоне зарегистрирован домен. Хотя раньше этот фактор напрямую влиял на ранжирование сайтов. Это было связано с такой тенденцией некоторых доменных имен, как заспамленность. Спам - телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя [Закон о рекламе. Статья 18 — Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (в ред. Федерального закона от 27.10.2008 N 179-ФЗ)]. Сейчас данный фактор заспамленности не влияет на позицию сайта, в отличии от опыта прошлых лет.

Переходя к непосредственному выбору домена сайта необходимо найти запоминающееся, короткое имя. Выбрать можно как латинское имя, так и кириллическое. Второе, в последнее время, все чаще используется многими российскими компаниями. Бытует мнение, что подобная группа имен на русском языке хуже ранжируется поисковыми системами. На самом деле же нет. Единственным плюсом в пользу использования, все-таки, латинского написания будет то, что код сайта с кириллическим доменным именем хуже читается, плюс ко всему возникают конфликты при работе с некоторыми сервисами, осуществляющими анализ параметров сайта.

Далее необходимо определиться с хостингом для сайта и CMS для него. Опираясь на эти два понятия, возможно создать производительный сайт с «шустрым» движком. От этих критериев будет зависеть стоимость услуг, возможность доступа к элементам управления сайта и скорость доступа к

нему. CMS - Система управления содержимым (контентом) (англ. Content management system, CMS) — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (то есть содержимым) [Брэмптон М., 2008, с. 328]. Стоит упомянуть тот факт, что прибегая к услугам компаний по разработке сайтов, не стоит создавать свой сайт на общей платформе. Создание сайта на общей платформе в будущем может привести к большому числу сложностей. В первую очередь это связано с тем, что вы фактически не будете являться владельцем сайта. В случае расторжения контракта по предоставлению услуг, ваш сайт может отойти к разработчику. У вас не будет доступа к страницам сайта, а все необходимые изменения придется согласовывать с компанией-разработчиком за отдельную плату. Именно выгодные условия на первом этапе сотрудничества (низкая стоимость услуг) могут сподвигнуть к выбору именно такой формы сотрудничества. Под искусственно заниженными ценами скрывается тот факт, что дальнейшая доработка сайта будет стоит дополнительных денежных средств. Нельзя рекомендовать каких-то конкретных поставщиков услуг. Все зависит от ваших нужд и от того, для чего разрабатывается сайт. К примеру, для Интернет-магазина нужно выбирать качественный сервер с высокой скоростью работы.

Этап 2. Техническая оптимизация

Техническая оптимизация сайта начинается с поиска его зеркал в поисковой системе. Зеркало — точная копия данных одного сервера на другом. В Интернете зеркалом сайта называют точную копию другого сайта. Наиболее часто зеркала сайтов используются для предоставления нескольких источников одной и той же информации. Часто большие или популярные файлы располагают на нескольких зеркалах для ускорения скачивания и распределения нагрузки. Данная проблема была актуальна в прошлом также как и выбор доменного имени сайта, но сегодня поисковые системы все меньше обращают на это внимание. Однако для качественно оптимизации

сайта данную работу стоит провести. Данная процедура осуществляется с помощью служебного файла htaccess. Эту работу стоит отдать профессионалу, поэтому мы не будем подробно останавливаться на ней и перейдем к следующему пункту SEO оптимизации.

Также необходим поиск аналогичных проблем, связанных с поиском и устранением дублей страниц, битых ссылок, дублей заголовков и т.д. Эта процедура осуществляется с помощью онлайн сервисов и/или различных специализированных программ.

Существует ряд причин возникновения дублей:

- копия страницы в RSS;
- копия страницы с хэштегом;
- дублирование главной страницы близнецами index.php, index.html и т.д.;
- страница печати;
- сессии часто становятся причинами появления дублей;
- выдача страницы в дополнительном формате, например pdf;
- передача параметров через ?. Яркий пример — подключение к сайту реферальной системы, которая для определения того, что пользователь пришел от вас будет добавлять определенные параметры к URL адресам ваших страниц;
- страницы доступны со слэшем в конце адреса «/» и без;
- не настроена обработка ошибки 404;
- относительная адресация;
- сортировка по товарам;
- поиск по сайту.

После выявления дублей страниц сайта, необходимо от них избавиться с помощью нескольких способов:

- при помощи служебного файла robots.txt

- при помощи .htaccess

В дальнейшем желательна настройка этих самых служебных файлов и карты сайта. Данным аспектом занимаются специалисты высокого уровня, поэтому мы лишь упомянем об этом и перейдем к следующему пункту, а именно к устранению ошибки кода 404.

Ошибка 404 возникает в том случае, когда пользователь перешел по неработающей ссылке или ошибся при вводе адреса страницы в строке поиска. У большинства сайтов, как ни странно, данная ошибка не исправлена, что приводит к срабатыванию ошибки сервера 404, что крайне нежелательно и скорее всего, заставит пользователя покинуть страницу вашего сайта.

На практике данная ошибка должна иметь обоснованные причины возникновения: «вы не правильно ввели адрес», «совершен переход по неработающей ссылке» и т.д.

Также необходимо указать дальнейшие инструкции, которые помогут сориентироваться в сложившейся ситуации и помогут пользователю решить данную проблему. Можно предложить совершить следующие действия:

- попробовать перейти в каталог товаров;
- найдете необходимый товар, воспользовавшись поиском;
- поиск по производителю и т.д.

Дополнительные работы по технической оптимизации на этом не заканчиваются. В дальнейшем необходимо установить и настроить систему веб-аналитики. Хорошим примером такого рода сервиса может послужить Яндекс Метрика. Вообще веб-аналитика хороший способ следить за активностью пользователей на вашем сайте. Подобные системы в своей работе учитывают ряд важных показателей, такие как: пол, возраст, регион, психографические признаки посетителей и т.д.

Этап 3. Семантическое ядро

Кардинальные различия в работе над семантическим ядром проявляются, тогда когда мы начинаем работу с нуля или же работает с

заранее созданным каркасом сайта. Сразу же оговоримся, в ходе дальнейшего исследования, на примере компании «Формат-Про» мы будем работать с уже существующим ресурсом, но в теоретической части все-таки опишем оба подхода.

Итак, в ходе наполнения сайта семантикой по заранее заданной тематике мы должны выделить «ядро» из большого «поля» семантических слов. Семантическое поле – это группировка слов по близости значений, такое поле называют ещё понятийным. С любителями лингвистики поговорим об этом подробнее.

В данные поля слова входят независимо от внешней формы, зачастую в одно поле объединяются слова разных частей речи. Понятно, что языковые элементы могут сближаться на основании либо сходства, либо смежности. Семантические поля аналогично объединяют слова по сходству или смежности их значений. Первые группировки принято называть лексико-семантическими, а вторые – тематическими полями.

Возвращаясь к нашей теме, мы вспоминаем о том, что семантическое ядро – это уже готовый перечень тех словесных запросов, которые мы заранее выделили из семантического поля и, которые мы будем продвигать. Они разбиты на группы и на подгруппы. Выделять слова в группы из ядра следует, отталкиваясь от их семантической близости. Каждая отдельная группа должна содержать слова, которые с одной стороны имеют явный коммерческий подтекст, например слова: цена, купить, товар, продать и т.д., а с другой, явный информационный смысл, например: параметры, характеристики, вид, фото, комментарии и т.д. Одна группа нацелена на отождествление с рынком торговли, другая на связь с интересами потребителя. Например, если мы занимаемся реализацией фототоваров по средствам интернет-торговли, то группы и подгруппы слов будут иметь следующий вид:

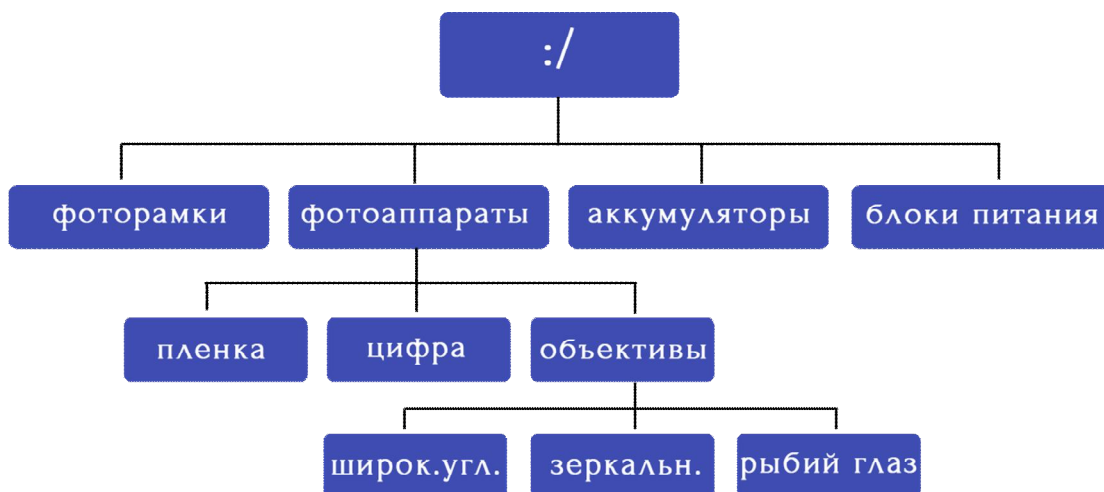


Рис.1. Схема группы (подгруппы) слов

Итак, нам необходимо более подробно разобраться в родственности слов, и понять какие запросы должны использоваться для главной страницы.

Это могут быть запросы вида:

- магазин фототоваров;
- купить фототовары;
- магазин фототехники и т.д.

То есть все эти запросы будут выделены для главной страницы. А вот запрос с указанием конкретного вида все тех же фототоваров будет ссылаться на внутренние страницы сайта. Например, на каталог. В таком случае, покупаются ссылки, как для главной страницы, так и для последующих разделов сайта. Но все же, рекомендуется уделить больше внимание запросу, который явно предполагает поиск товара по определенным критериям. Так как было бы не целесообразно из такого запроса направлять пользователя на главную страницу. Не имеет смысла гонять его по сайту. Необходимо сразу же направить его на нужную страницу. Но трудности возникают, когда сайт уже проиндексирован поисковой системой и релевантной для запроса страницей стала не та, которую мы хотим получить в выдаче. В данном случае, придется работать над внутренними факторами, а это усложнит нам задачу.

После того, как мы выделили семантическое ядро и разбили в нем все слова на группы/категории групп можно переходить к следующему этапу оптимизации. Следующий этап оптимизации – работа с контентом.

Этап 4. Работа с контентом

Контент – это наполнение или содержание. Контент – это собственно то, чем наполнены страницы сайта Интернет-магазина. Сразу же стоит сказать, что контент – это очень важная часть продвижения. Поисковые системы работают с текстом, чем в большинстве случаев и является контент. Так же сюда можно отнести не только, информацию, представленную в виде текста, но и различные видео и изображения. Современные системы поиска обрабатывают подобную информацию не хуже текстовой, так что стоит обратить на это внимание. Это поможет сделать наполнение сайта более интересным и интерактивным.

В веб-отрасли контентом называется всякая осмысленная с точки зрения человека информация [Эрин К., 2012, с. 102].

В виду отсутствия текстов – не было бы и поисковых систем, следовательно, качественные тексты – это то, чем можно привлечь аудиторию.

Для возможности успешного продвижения, каждая значимая страница Интернет-магазина должна содержать уникальный контент (желательно текстовый). Для страниц с товарами, например, будет неплохо разместить небольшое описание конкретного товара, технические характеристики, отзывы и комментарии покупателей. То есть любой текст должен быть уникальным. В связи с этим поисковые системы будут более лояльно относиться к этой информации.

Во время оптимизации главной страницы, в первую очередь необходимо определиться с перечнем тех слов, которые нужно использовать. Даже если при составлении семантического ядра было выбрано около сотни слов, то это совсем не значит, что нужно использовать их все. Подойдет десяток слов, три из которых желательно поместить в заголовок страницы.

Но не стоит забывать об удобном восприятии текста конечным потребителем, в нашем случае - посетителем Интернет-магазина. При прочтении текста у пользователя не должно возникнуть чувство отторжения от предложенного материала. Текст должен быть понятен и информативен.

В виду того, что мы говорим о продвижении сайта именно Интернет-магазина, стоит обратить внимание на коммерческую оптимизацию. Это логично, так как любая торговая площадка, осуществляя свою деятельность по продаже товаров или услуг, стремится получить за это выгоду в виде денежных средств.

Существует ряд факторов, характеризующих хороший интернет-магазин:

- наличие списка контактов (всевозможные способы обратной связи: телефон, факс, e-mail, Skype, ICQ);
- наличие интерактивной карты (подробная схема проезда к офису компании);
- наличие страницы «О компании» (краткая историческая справка из жизни компании, юридическая справка, банковские реквизиты);
- акции и скидки (баннеры и ссылки ведущие на страницы с предложением);
- наличие на сайте системы онлайн-консультанта или FAQ;
- возможность совершить или заказать бесплатный звонок;
- общая величина перечня товаров (их количество);
- информация о способах доставки товара;
- фильтр с многоуровневой сортировкой товара;
- наличие Wiki-раздела с пояснительной информацией.

Данные пункты, не только повысят лояльность поисковой системы, но и повысят общую юзабилити сайта Интернет-магазина.

Юзабилити или удобство использования - понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения

пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте [Головач В., 2009, с. 94].

Этап 5. Внешнее продвижение

Внешнее продвижение это тот этап, на котором начинается все самое интересное. Тут проводится работа по ссылочному воздействию на выдачу результатов поисковой системы. Основным действием является покупка ссылок на крупных информационных порталах и дальнейшее построение ссылочных пирамид на основе выделенных в группы слов, но обо всем по порядку.

Начать работу лучше всего с покупки нескольких качественных ссылок из новостных сайтов на сервисе «Миралинкс» - биржа статей. [Биржа статей. Режим доступа: <http://www.miralinks.ru/from:4917> (дата обращения 2016)].

Как писалось ранее, на прошлом этапе было необходимо выделить несколько семантических групп слов, которые включали бы в себя основные слова и «хвосты». Для главной страницы могут быть следующие запросы: «магазин фототоваров», «фототехника». Покупая качественную ссылку для основного запроса, мы не только улучшаем его ранжирование, но и подтягиваем менее частотные связанные запросы, поэтому достаточно купить по одной статье на каждый запрос. При выборе места размещения ссылки на ваш сайт Интернет-магазина необходимо учитывать то, что тематика сайта-донора или крупного информационного портала должна соответствовать тематике вашего сайта. В нашем случае тематика фототоваров или фотоиндустрии.

Далее необходимо эти ссылки заставить работать. Для этого лучше всего использовать две известные методики. Это: построение ссылочных пирамид и поведенческое улучшение ссылок.

Начнем с описания методики ссылочных пирамид. Основная ее идея заключается в том, чтобы заниматься усилением доли влияния (авторитетности) сайта донора первого уровня, сайтами донорами второго, третьего и т.д. Такая методика довольно таки эффективна, но с учетом того,

что будет соблюден один нюанс – пирамида не будет работать на ваш сайт, если сайт-донор первого уровня не будет 100% качественным сайтом. В противном случае, все затраченные ресурсы на построение всех этапов пирамиды будут бесполезны, так как весь вес ее вершины не будет переходить продвигаемому сайту.

К выбору сайтов-доноров необходимо подходить очень серьезно. Лучше всего делать это вручную. Проверить сайт-донор можно по следующим критериям:

- сайт-донор должен соответствовать тематике вашего проекта или же крупным новостным порталом;
- донор должен иметь тот же регион размещения, что и сайт вашего проекта или иметь общероссийскую привязку;
- сайт донор должен иметь строго информационный характер;
- число страниц в индексе поисковых систем Яндекс должно быть примерно равно числу страниц в индексе Гугл, но никак не менее 1 000 штук;
- число входящих ссылок на домен донора должно в разы превышать число исходящих;
- приветствуется нахождение сайта в каталогах Яндекс.Каталог и , DMOZ или новостных агрегаторах: Яндекс новости, Новотека и т.д.;
- время существования площадки должно быть более 5 лет;
- число фраз в ТОП'е поисковых систем Яндекс и Гугл должно быть приблизительно равным;
- PR должен быть больше 1, само же значение особой роли не играет.

Так же стоит обратить внимание и на внешние факторы. Дизайн сайта и наличие на нем различных визуальных компонентов может сказать о многом. Например, агрессивная реклама будет явным минусом, а вот наличие рекламной сети от Яндекса будет плюсом. Данная рекламная сеть имеет строгие критерии отбора ее участников. Для последующих (низших) уровней пирамиды критерии отбора доноров могут быть менее жесткими, так как

основной принцип построения пирамиды – на первом месте располагается сайт, который прошел самые скрупулезные критерии отбора, а именно: единственная ссылка на продвигаемый сайт, якорь на ключевом слове, оптимизированная статья под продвигаемый запрос, прямое вхождение в заголовке и самом тексте.

Второй уровень пирамиды должен состоять из трех ссылок, каждая из которых будет «хвостом» главного продвигаемого слова. Например, если мы продвигаем интернет-магазин фототоваров, расположенный в городе Екатеринбург, то основной запрос будет «магазин фототоваров», а второстепенными от него будут «магазин фототоваров в Екатеринбурге», «интернет магазин фототоваров», «онлайн магазин фототоваров». Каждая страница-донор 2-го уровня пирамиды, как и ее вершина, должна полностью соответствовать своему запросу.

Для третьего уровня вложенности используем разбавленные вхождения от якоря второго уровня, то есть, для словосочетания «интернет магазин фототоваров» это могут быть:

- дешевый интернет магазин фототоваров;
- лучшие интернет магазины фототоваров;
- интернет магазин фототоваров в Екатеринбурге;
- интернет магазин фототоваров бесплатная доставка;
- и т.д.

Ссылки для второго уровня можно так же купить на сайте Миралинкс, а вот уже для третьего — выбор остается за вами. Можно найти более дешевые сайты с постоянным размещением вашей ссылки или вашего запроса.

1.3 Рекламные средства в SEO-оптимизации Интернет-магазина

Современные средства рекламы в Интернет предполагают возможность подключения целого ряда услуг. Говоря о рекламе можно подразумевать

абсолютно разнообразные вещи. Если для целей долгосрочного привлечения клиентов к товарам и услугам определенной фирмы целесообразно говорить о поисковой оптимизации сайта, как о самом эффективном средстве разработки и проведения рекламных кампаний в интернете, то для проведения рекламных кампаний в рамках ограниченных сроков, с необходимостью быстрого старта более эффективными оказываются иные мероприятия, такие как:

- Создание интернет сайта, продвижение сайта или промо-страницы;
- Баннерная реклама на сайтах смежной тематики;
- Контекстная реклама в поисковых сервисах;
- Текстовая реклама на смежных тематических ресурсах;
- Размещение прайс-листов на специализированных площадках;
- Фотосъемка мероприятий и размещение фото-отчёта на различных площадках;
- Реклама в социальных сетях;
- Рассылка электронных писем;
- Ведение тематических блогов;
-

Причем сами инструменты рекламы могут работать в комплексе или подключаться отдельно для выполнения тех или иных функций.

Грамотная рекламная кампания должна непременно включать в себя три основных процесса:

- Планирование;
- Проведение рекламной компании;
- Оценка эффективности рекламной компании.

План проведения рекламной компании:

- Определение целей и задач рекламной компании;

- Формулировка уникального торгового предложения и содержания рекламного сообщения;
- Планирование: оценка целевых групп, поиск площадок, на которых бывает целевая аудитория, оценка бюджета и прогноз результатов;
- Подготовка, разработки и проведение рекламной кампании подготовка рекламных материалов (баннеров, промо-страниц, разработка сценария рекламной компании, промо-акций), размещение рекламных материалов;
- Анализ и оценка результатов в качественных и количественных показателях;

Реклама в Интернете является относительно дешевой и все больше привлекает предпринимателей и владельцев бизнеса. Это вызвало необходимость анализа имеющихся средств Интернет-рекламы и поиску наиболее оптимальных вариантов рекламы в контексте поисковой оптимизации сайта.

Использование Интернет-рекламы обусловлено следующими важнейшими причинами:

Большой частью пользователей Интернет являются пользователи, которые наиболее быстро способны воспринимать информацию о товарах-новинках и впоследствии могут оказать влияние на других потребителей (инноваторы и новаторы).

Интернет-реклама применяется для продвижения информационно емких товаров (программное обеспечение), услуг (туристические услуги, финансовые услуги и т. п.) и таких товаров, как электротехника, фототовары, автомобили и т. п.

Интернет-реклама дает возможность достаточно быстро определить уровень ее эффективности, что может подсказать оптимизатору целесообразность использования тех или иных рекламных средств.

Существуют такие инструменты Интернет-рекламы, как баннерная реклама, реклама через e-mail рассылку, реклама в электронных конференциях и WWW-ресурс.

Следует отметить, что существуют традиционные способы использования баннерной рекламы, посредством размещения платных рекламных обращений через баннерообменные сети.

В настоящее время на российском рынке действуют различные баннерообменные сети, которые конкурируют между собой. Однако баннерная реклама эффективна в основном для крупных фирм, имеющих свои филиалы в различных городах страны и уже устоявшихся на рынке. Для малых предприятий, баннерная реклама является способом расширения своего рынка, но и в то же время баннерная реклама для них достаточно дорога.

В связи с этим, для малых фирм существует возможность использовать другие, менее дорогостоящие средства Интернет-рекламы, такие как e-mail и группы новостей. Однако на практике малые фирмы этим не пользуются в связи с низким уровнем осведомленности.

Тема оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы является практически неисследованной.

С нашей точки зрения методологический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы в контексте поисковой оптимизации можно представить в виде следующей последовательности шагов.

Рекламные средства в поисковой оптимизации сайта интернет-магазина:

Контекстная реклама Яндекс Директ или Гугл Adwords тоже поможет привлечь клиентов, причем более заинтересованных в покупке, потому что она сосредоточена на запросах людей. Например, человек вводит в поиске Яндекса или Гугла «купить фотоаппарат», то ему показываются сверху объявления по продаже фототоваров. Тем самым вы можете настроить

контекстную рекламу под свои запросы и платить только за клиентов, ищущих ваш товар.

Оплачивается эта услуга за каждый клик по объявлению. Цены варьируются в зависимости от конкуренции в данной нише.

Использование этого инструмента привлечения целевых кликов для рекламы Интернет-магазина очень важно. Для качественной настройки контекстной рекламы, могут потребоваться особые знания, поэтому лучше обращаться за помощью к специалистам, или пробовать настройку самому на маленьких бюджетах.

Таргетированная реклама — это реклама на основе интересов, половозрастных критериев и так далее и показывается она под меню слева. Например, вы можете настроить ее таким образом: только для девушек в возрасте от 18 до 25 лет, проживающих в Москве, состоящие в браке и любящие путешествия. Также к этому можете приплюсовать день рождения. Вы можете показывать рекламу только тем, у кого день рождения сегодня или в ближайшее время. Тем самым вы получаете клики от клиентов по определенному портрету потребителя.

Реклама в сообществах — это рекламные посты в ленте тематических пабликов или сообществ. Например, вы продаете фототовары, тогда вам будет выгодно размещаться в сообществах фото тематики или фотоиндустрии, потому что в них состоят в основном любители фотографии. Для этого нужно обратить внимание на тему сообщества и на его статистику.

Доски объявлений — Функционал их небогат, но есть одно серьезное преимущество — они очень неплохо индексируются поисковиками. Таким образом, оставив на доске объявление с правильно подобранными ключевыми словами, можно получить неплохой эффект.

Форумы, группы и прочие площадки — соответствующие выбранной тематике. Если вы посещаете их время от времени, оставляете дельные посты и комментарии — то есть, становитесь узнаваемым и авторитетным, то ваши рекламные предложения будут находить очень неплохой отклик. Даже

просто оставленная в таком месте реклама способна привести вам новых клиентов – ведь это место просто насыщено людьми из вашей ЦА. Но лучше «возделывать» это, как сад, чтобы собирать богатый урожай клиентов не единожды, а постоянно.

Существует еще один из наиболее интересных и сложных способов продвижения – вирусный маркетинг.

Раз уж речь зашла о нем, скажем несколько отдельных слов и об этом способе распространения рекламы. Вы можете сами запустить эффект вирусного распространения рекламы – например, пообещав какой-либо подарок пользователям, выполнившим определенное условие. Например, пригласившим на ваш сайт пять друзей. Эти пять друзей тоже хотят получить подарок и приглашают своих друзей. Условие выполнить несложно, а реклама распространяется быстро, причем – с личной рекомендацией от знакомого. Главное – выбрать достаточно привлекательный подарок (книгу, купон на скидку, еще что-то в этом духе), чтобы человеку захотелось потратить несколько минут своего времени. В Интернете существует сейчас некоторое количество сервисов, позволяющих автоматизировать этот процесс.

Делая вывод, можно отметить, что наиболее эффективными рекламными средствами в SEO-оптимизации сайта являются: контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылка, реклама в социальных сетях. Также не стоит пренебрегать таким способом интернет рекламы, как баннерная реклама. С одной стороны – это наиболее дорогостоящий вид рекламы, но с другой – это отличный способ прорекламировать свой бизнес в сети Интернет. Эффект от всех этих средств Интернет-рекламы будет либо краткосрочным, либо нацеленным на длительную перспективу. Поэтому стоя перед выбором средств рекламирования, важно определить для каких целей они вам необходимы. Все зависит от стадии развития проекта. Если проект предполагает разработку и продвижение сайта интернет-магазина с нуля, то

для его рекламного сопровождения и поддержания потребуются наиболее дешевые средства рекламы, рассчитанные на краткосрочное воздействие.

Глава 2. Изучение возможностей рекламных средств в продвижении Интернет-магазина «Zamore» ИП Бородулин В.В.

2.1 Характеристика деятельности Интернет-магазина фототоваров «Zamore»

Владельцами сайта Интернет-магазина «Zamore» является компания «Формат-Про» - оптовая торговая компания, основанная в 1995 году в городе Екатеринбурге деятельность которой, направлена на реализацию фототоваров.

Сегодня компания «Формат-Про» является крупнейшим ассортиментным дистрибьютором в Уральском регионе с прайс-листом, включающим более 2 000 наименований товаров.

В настоящее время компания «Формат-Про» сотрудничает строго с оптовыми покупателям: дилерами, розничными магазинами и сетями, индивидуальными предпринимателями и корпоративными клиентами.

Совсем недавно компанией налажена продажа не только оптом, но и в розницу. Осуществлено это по средствам интернет-торговли, а именно благодаря разработке сайта Интернет-магазина «Zamore».

Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, необходимо учитывать не только их фактическое состояние, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. Примерно на 3-5 лет.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание представления для наилучшего распределения ресурсов на уровне

государства, которая является важнейшим условием деятельности компании. Не менее важны и потребительские предпочтения. Они определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений положения на рынке, а также появления новых продуктов.

Таблица 1

PEST-анализ компании «Zamorem»

Политика	Экономика
Изменение правил налогообложения в отрасли	Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
Ужесточение требований по сертификации товара	Рост темпов инфляции. Рост цен
Усложнение взаимоотношений с другими странами	Опасность экономической нестабильности в стране
Ужесточение внешнеэкономического законодательства	Средняя степень развития бизнес структуры
Усиление политического лобби российских розничных сетей	Изменение курсов валют, стоимости капитала
Вероятность развития военных действий в стране	Изменение располагаемого дохода на душу населения
Социум	Технологии
Высокий уровень квалифицированности кадров	Высокий уровень технологического развития рынка
Изменение социальных слоев населения	Развитие интернета и мобильных устройств
Изменение вкусов и предпочтений населения	Технологические изменения в методике ведения бизнеса
Слабая активность потребителей	Инновации в информационных технологиях
Рост числа людей пенсионного и предпенсионного возраста	Мобильные решения для торговых представителей
Отношение к импортным товарам и услугам	Степень использования, внедрения и передачи технологий

Перейдя к более углубленному изучению компании стоит отметить, что любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой осуществляет свою деятельность компания, а также

оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора нам послужит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. Иначе говоря, SWOT-анализ позволит выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы.

Таблица 2

SWOT-анализ компании «Zamore»

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой опыт работы организации	Низкий спрос на оптовые закупки
Существующая клиентская база	Слабое экономическое положение компании
Четкое разделение обязанностей	Низкий уровень узнаваемости компании
Собственный склад товаров	Отсутствие четкой стратегии
Статус признанного лидера	Низкая рентабельность
Надежный профессиональный менеджмент	Узкая номенклатура реализуемой продукции
Возможности	Угрозы
Обслуживание дополнительных групп потребителей	Высокая конкуренция на рынке розничной торговли
Выход на новый рынок или сегмент	Снижение платежеспособности покупателей
Выход на рынок розничной торговли	Рост сети мощных конкурентов
Расширение номенклатуры продаж	Неблагоприятные изменения в обменных курсах валют
Доступность новых технологий	Демографический фактор

Основная цель конкурентного анализа любой отрасли или рынка - получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения:

- разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара
- прогнозирование плана продаж
- разработка ассортимента и товарной политики
- установление цены на товар

- разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта
- разработка стратегии продвижения продукта

Анализ конкурентов по Портеру (на 3-5 лет)

М. Портер — американский экономист, профессор кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса признанный специалист в области изучения экономической конкуренции, в том числе конкуренции на международных рынках, конкуренции между странами и регионами. Разработал теорию конкурентных преимуществ стран.

Конкурентный анализ по Портеру представляет собой очень глобальную и основательную методику, которую рекомендуется проводить нечасто — 1 раз в 3-5 лет. Анализ проводится по каждому конкуренту.

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров — заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели — модель пяти сил конкуренции по Портеру.

Основные этапы модели конкурентного анализа М. Портера:

Таблица 3

Конкурентный анализ компании «Zamorem»

Первый этап	Сильные стороны конкурентов: развитая сеть в крупных городах. Слабые стороны: отсутствие магазина розничной торговли
Второй этап	Главная цель, которая движет компанией конкурента на данный момент – сохранить свое положение на рынке и не уйти в «минус»
Третий этап	Улучшение качества обслуживания и доставки, а также предоставление гарантии на товары
Четвертый этап	Сильные конкуренты уверены в своем лидерстве на рынке и в отрасли
Пятый этап	Расширение сети магазинов, открытие магазинов розничной торговли

Для анализа конкурентов использовались следующие источники информации:

Таблица 4

Источники информации

Источник информации	Анализ
Мониторинг мест продаж	Качество и выкладка товаров, промо-акции, ассортимент
Поиск в интернет	Отзывы, сайты конкурентов, обзоры
Опросы экспертов рынка	Имидж конкурентов
Опросы менеджеров по продажам	Информационные материалы, презентации, спец. предложения
Изучение отраслевых обзоров	Финансовые показатели, открытые рейтинги, а также ключевые характеристики бизнеса
Тематические выставки, конференции и семинары	Информацию об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии

Основные конкуренты компании «Zamorem»:

- «Фото-ман»
- «Фотомир»
- «Интеллект фото»

У всех конкурентов есть свой собственный сайт Интернет-магазина, который представлен в фирменных цветах компании с использованием элементов фирменного стиля.

Все из представленных компаний имеют свой сайт Интернет-магазина или корпоративный сайт. На его страницах также присутствует фирменная стилистика компании: логотип, название фирмы, слоган и т.д.

Каждая из компаний ведет взаимодействие со своими клиентами разными способами. Для поддержания связи и личных контактов используется печатная (визитки) и электронная формы общения.

Теперь мы остановимся на каждом из представителей поподробнее и разберем каждый пункт отдельно.

«Фото-ман». Анализ конкурента:

- На рынке фототоваров с 2004 года;
- Магазин имеет представительства в городах: Екатеринбург, Челябинск, Тюмень;
- Обладает четким выверенным фирменным стилем;
- На вооружении компании оригинальный и запоминающийся логотип, в котором легко читается ее принадлежность к фотоиндустрии;
- Плюсом сайта интернет магазина является наличие мобильной версии сайта.

«Фотомир». Анализ конкурента:

- Свою деятельность компания осуществляет уже более 15 лет;
- Магазин осуществляет доставку товара по Свердловской, Тюменской, Челябинской, Курганской, Оренбургской, Рязанской, Саратовской областях, в ХМАО Югра, Башкортостан, Татарстан;
- Имеет свой собственный логотип;
- Минусом компании является отстающий в развитии по сравнению с другими компаниями сайт интернет магазина.

«Интеллект-фото». Анализ конкурента:

- Компания осуществляет свою деятельность с 2004 года;

- Имеет несколько точек розничных продаж в городе Екатеринбург;
- Обладает четким, продуманным строгим фирменным стилем;
- Логотип компании украшает не только сайт интернет магазина, но и вывески мест продаж;
- Отличительной особенностью сайта интернет магазина является наличие форума и «барахолки».

Таблица 5

Сравнительная характеристика товаров конкурентов

Товары:	«Zamogem»	«Фото-ман»	«Фотомир»	«Интеллект-фото»
Аккумуляторы и зарядные устройства	есть	есть	есть	есть
Аксессуары для тел. и планшетов		есть	есть	
Аксессуары для фотоаппаратов		есть		
Аксессуары к вспышкам		есть		
Б.у. оборудование		есть		есть
Видеооборудование		есть		
Видеорегистраторы	есть			есть
Защита и уход		есть		есть
Канцтовары				
Карты памяти	есть	есть	есть	есть
Квадрокоптеры				есть
Оптические приборы		есть		есть
Подарочные сертификаты				есть
Спец. литература		есть		
Студийное оборудование		есть		есть
Сублимационные принтеры				есть
Сувениры	есть			
Телескопы				
Фото и видео камеры	есть	есть	есть	есть
Фотоальбомы	есть	есть	есть	
Фоторамки	есть	есть	есть	
Фотосумки и рюкзаки		есть		есть
Фото-химия		есть	есть	
Штативы/моноподы		есть	есть	есть
Экшн-видеокамеры		есть		есть

Среди представленных конкурентов, есть явные лидеры по числу реализуемой продукции. Однако данная сравнительная характеристика

помогла выделить не только лидеров по количеству товаров, представленных в Интернет-магазине, но и определить ориентированность в подходе к предлагаемым товарам. Одни стремятся к удовлетворению потребностей в новом, современном техническом оборудовании, другие ведут более классический подход, предлагая самые распространенные товары.

Таблица 6

Сравнительная характеристика предлагаемых услуг конкурентов

Услуга	«Zamogem»	«Фото-ман»	«Фотомир»	«Интеллект-фото»
Работа с корпоративными клиентами	есть			
Комплексные поставки	есть			
Заказ товара	есть	есть	есть	есть
Доставка товара	есть	есть	есть	есть
Упаковка товара			есть	
Сублимационная печать		есть	есть	есть
Изготовление фоторам			есть	
Ламинация			есть	

Судя по данным, представленным в таблице 6, можно судить о том, что не все те компании, которые имеют богатый перечень товаров и большой ассортимент, могут похвастаться наличием специальных услуг. Явным лидера, по предоставлению интересных услуг является компания «Фотомир».

Важно отметить, что все компании находятся примерно на одинаковом отрезке своего пути существования. Некоторые из них были основаны в середине 90-х годов, но большинство в начале 2000-х. Часть компаний из этого списка смогла перейти на новый этап своего развития, открыв точки розничных продаж. Так же немаловажным фактором успешности компаний, является наличие современных сайтов и продвинутой системы взаимодействия с клиентами. Если говорить о фирменном стиле, то сохраняются все те же тенденции. Целеустремленные компании, прибегнувшие к современным разработкам в области рекламы и интернет

маркетинга, смогли разработать свой фирменный стиль и укорениться в умах своей потенциальной аудитории.

Делая вывод, можно сказать, что компания «Zamorem» имеет устойчивый образ надежного дистрибьютора фототоваров в городе Екатеринбург и всей свердловской области. Руководство компании всегда зрит в корень проблем и видит их решение. Однако, этого не достаточно. Понимая всю суть сложность ситуации, ее предотвращению мешает тяжелое экономическое и политическое положение в стране. Изменения в курсах валют приводят к росту цен на товары, поставляемые из-за рубежа. В связи с этим, в условиях жесткой экономии, многие российские семьи ограничивают себя в приобретении дорогостоящих товаров.

Ориентированность компании в сторону розничной торговли аксессуарами и сопутствующими товарами, дает возможность ей занять определенную нишу на рынке фототоваров и помогает компенсировать убытки от оптовых продаж. Говоря о конкурентах компании «Zamorem», можно выделить два Интернет-магазина, которые превосходят по количеству реализуемых товаров, а именно различных аксессуаров. Это компании: «Фото-ман» и «Интеллект-фото», однако никто из упомянутых конкурентов не имеет в своих производственных силах возможность изготавливать свою собственную сувенирную продукцию, как, например, компания «Фотомир».

2.2 Анализ продвижения Интернет-магазина «Zamorem»

Основываясь на данных полученных в ходе исследования, нами были проанализированы рекламные средства в продвижении интернет-магазина «zamorem». Среди них были выделен сайта интернет-магазина, но как рекламное средство он был слабо развит. Из присутствующих рекламных элементов можно было назвать лишь наличие рекламных баннеров на самом сайте. Эти баннеры представляют собой рекламные сообщения о действующих акциях. К сожалению, данная мера была использована для

того, что бы продать залежавшийся на складе товар. Опять же это говорит нам о том, что каталог сайта интернет-магазина не оптимизирован для поисковых систем. Товары узких категорий плохо индексируются поисковой системой и как следствие хуже продаются.

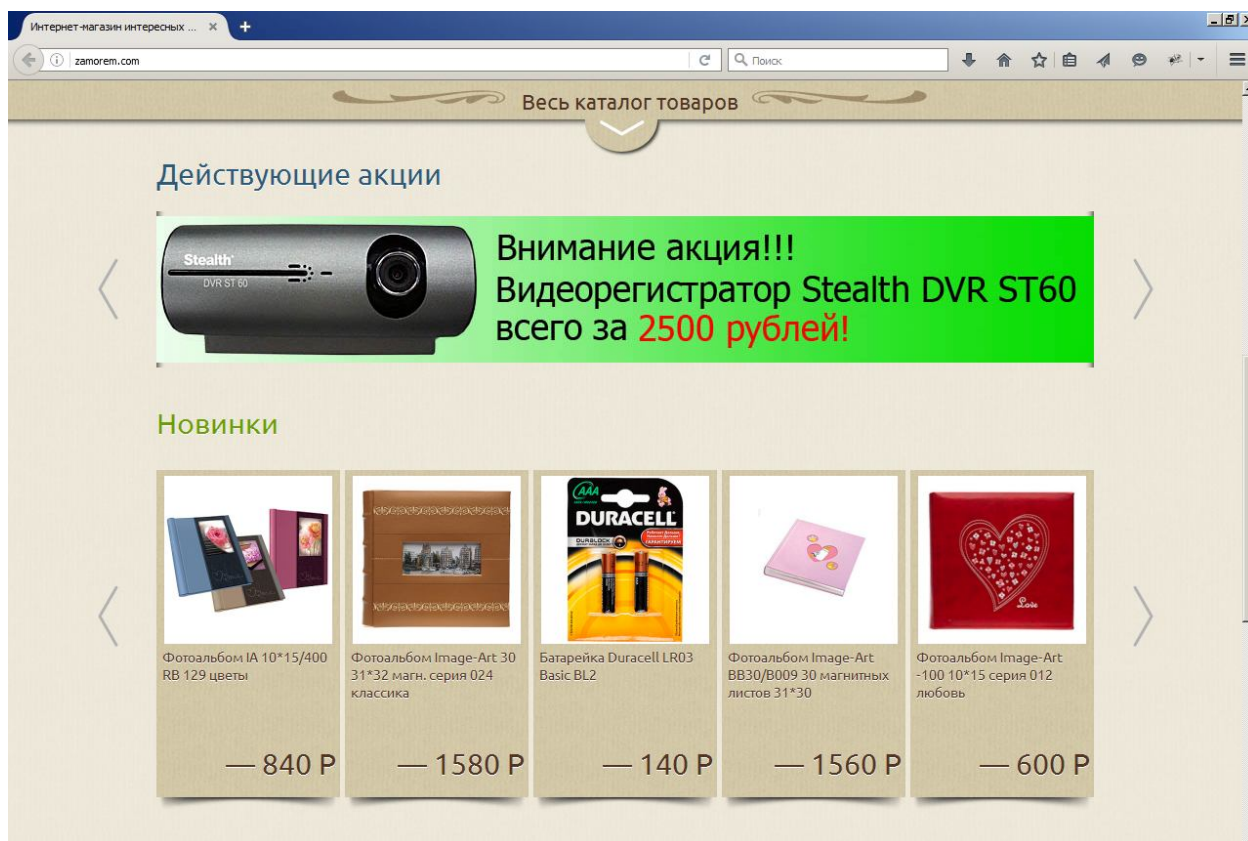


Рис. 2. Сайт компании «Zamore»». Рекламный баннер

Так же большим минусом было то, что представленные на сайте кнопки ссылки на официальные аккаунты в социальных сетях не работали.

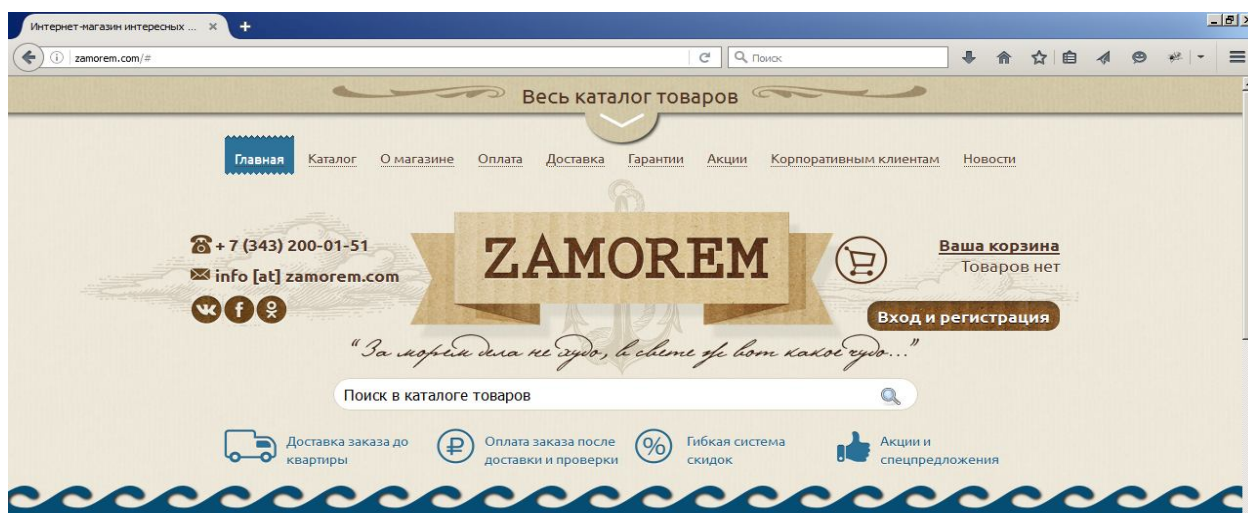


Рис. 3. Сайт компании «Zamore»». Социальные сети

Вообще процесс оптимизации сайта был приостановлен с момента его первого запуска. На сайте не происходило никакой активности по привлечению потенциальных клиентов и их конвертации в покупателей.

Информация о новых поступлениях или новых товаров предоставлялась по средствам ее размещения в разделе сайта «Новости», но и сам раздел новостей претерпел упадок со стороны модераторов и не наполнялся информационным контентом с 2014 года.

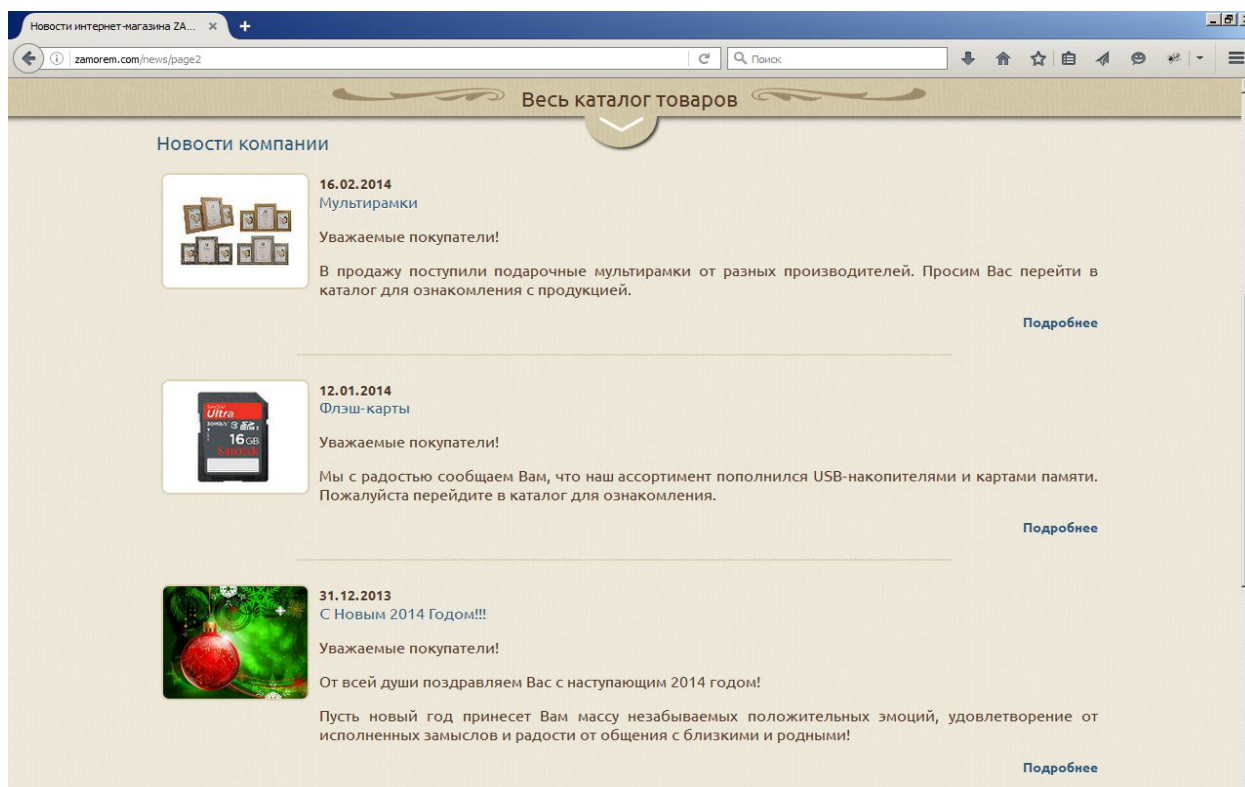


Рис. 4. Сайт компании «Zamorem». Раздел «Новости»

Непосредственно сам сайт был не плохо продуман и сохраняет свою актуальность, и по сей день. В нем изначально были заложены все необходимые предпосылки для успешного функционирования. Это обусловлено удачным подбором разделов (рубрик) сайта, а именно:

- «Главная»;
- «Каталог»;
- «О магазине»;
- «Оплата»;

- «Доставка»;
- «Гарантии»;
- «Акции»;
- «Корпоративным клиентам»;
- «Новости».

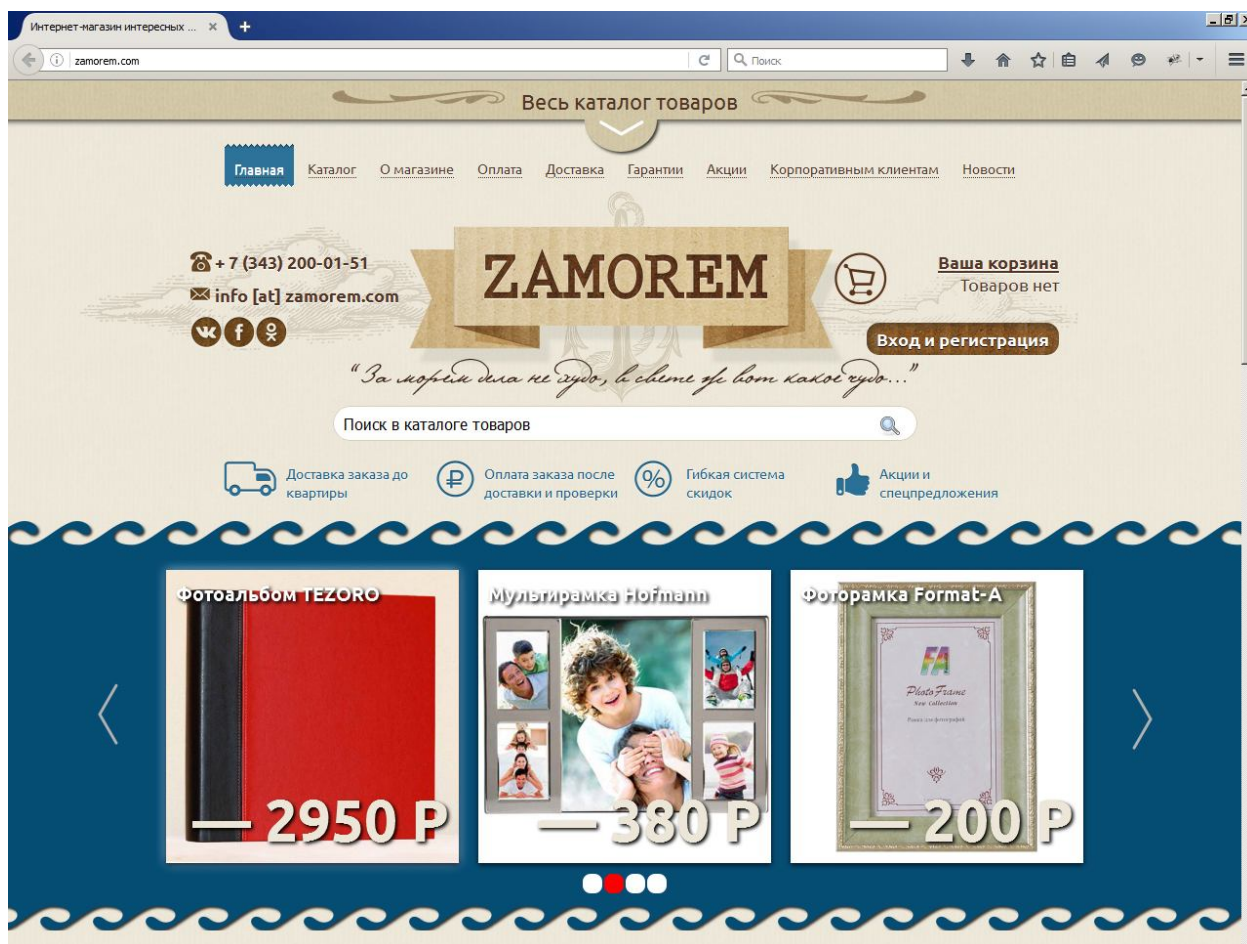


Рис. 5. Разделы сайта компании «Zamorem»

Если бы модератор или администратор сайта занимался их ведением и наполнением полезным контентом, то это могло бы привлечь внимание со стороны потенциальных покупателей, заинтересованных в приобретении фототоваров и фотоаксессуаров в розницу. Однако все функциональные обязанности администрирования сайта интернет-магазина свелись к минимуму – наполнению каталога товаров новой продукцией. Этого не достаточно. Для успешного функционирования и развития сайта в долгосрочной перспективе необходимо заниматься его внутренней и

внешней оптимизацией по средствам SEO и его раскруткой и рекламой на сторонних интернет ресурсах.

Анализируя непосредственно рекламные средства сайта «zamoget» мы не обнаружили никакой активности в этой области. Нет ни информации на городских порталах, ни в блогах фотолюбителей.

Удерживать позиции на рынке, компании помогает ее основной вид деятельности – оптовые продажи фототоваров и работа с корпоративными клиентами. Решение по созданию дополнительной торговой площадки со стороны владельцев бизнеса обусловлено тем, что компания «Формат-Про» желает выйти на новый рынок, продавая фототовары и фотоаксессуары в розницу.

Отечественный виртуальный розничный рынок пока далек от насыщения. Вероятно, это как раз одно из оправданий компаний, которые бросаются в электронный бизнес, совсем не задумываясь о последствиях такого шага. Бытует мнение, что достаточно появиться в Сети, и клиент придет к вам сам – просто потому, что нет настоящей конкуренции. Однако эти расчеты оправдываются лишь отчасти.

У «отличников» Интернет-торговли свои трудности – они легко оказываются заложниками успеха. Число заказов превосходит первоначальные прикидки, а увеличить мощности виртуальной точки бывает сложнее, чем создать с нуля (и заплатить за то сполна). К тому же при неожиданном шквальном потоке клиентов вероятны проблемы с доставкой. А малейшая оплошность коммерсанта грозит не только безвозвратной потерей конкретного покупателя, но – по принципу цепной реакции – и многочисленной потенциальной аудитории. Для точного позиционирования на новом рынке требуется очень пристальный анализ потенциального покупателя. В общей массе «молодых, образованных и живущих в достатке» важно выделить отдельные целевые группы.

Поэтому в зону ответственности руководителя интернет-магазина входят продажи и продвижение интернет-магазина.

Анализ деятельности онлайн-магазина «Zamogem» и процесса продвижения сайта показал, что организацией были использованы малоэффективные способы продвижения сайта. Поэтому было принято решение, выбрать интернет-рекламу и SEO-оптимизацию, как одни из основных способов продвижения сайта.

Целью продвижения сайта – привлечь большее количество посетителей.

1. Сделать акцент на разделе сайта «Новости»;
2. Определить новый контент раздела «Новости»;
3. Выбрать новые каналы продвижения сайта (интернет и традиционные каналы продвижения);
4. Разработать новый дизайн и фирменный стиль.

Для реализации поставленных целей, был разработан план:

1. Описать портрет целевой аудитории с помощью метода персон;
2. Рассмотреть каналы получения информации и выявить потребности;
3. Скорректировать дизайн сайта и фирменный стиль;
4. Подобрать контент для раздела сайта «Новости»;
5. Размещение информации на интернет площадках;
6. Оценить эффективность.

Изучая портрет потребителя, нам пришлось составить ряд вопросов, на которые должен ответить владелец бизнеса. Он должен четко знать и понимать, кто является его целевой аудиторией, знать привычки клиента и что влияет на его поведенческие факторы.

Работа над портретом клиента начинается с ответов на вопросы:

- где живет клиент (в городе, селе, в доме, квартире и т.д.)
- сколько ему лет
- какое у него образование
- семейный статус

- чем он занимается (работает по найму, предприниматель, собственник бизнеса, безработный, пенсионер, студент и т.д.)
- какие у него интересы (увлечения, хобби)
- какие у него проблемы
- как ваш продукт может помочь решить эти проблемы
- какую сумму в месяц клиент тратит на покупки
- как клиент принимает решение о покупке (выбирает по цене, качеству, марке, совету друзей)
- каков его уровень знаний о вашем продукте (эксперт, дилетант, случайный прохожий и т.д.)
- сколько готов заплатить за ваш продукт
- какие страхи у клиента в связи с приобретением продукта именно у вас.

Для того что бы глубже понять поведенческие особенности потребителей, мы составили портрет целевой аудитории Интернет-магазина «Zamorem» с помощью метода персон. Метод персон, перекочевавший в Web из классического маркетинга. Это действительно очень удобный и полезный инструмент. При разработке интерфейса сайта, целесообразно использовать именно его.

Метод персон – это набросок типичных представителей целевой аудитории, в нашем случае, сайта Интернет-магазина фототоваров. Метод персон отличается своей уникальностью с точки зрения стереотипных образов и моделей поведения, в отличии от сегмента ЦА – это обобщенный набор характеристик и фактов.

Целевая аудитория сайта Интернет-магазина «Zamorem» по методу персон. Например, покупатель — Плахутин Михаил Иванович.

Личные данные

Михаил Иванович – 50 летний мужчина, женат и воспитывает двоих детей. Старшая дочь скоро выходит замуж. В связи с этим он хочет сделать молодоженам подарок. Лично от себя отец хотел бы запечатлеть свадебное

торжество. Михаил Иванович располагает небольшим бюджетом в 10 тыс. рублей, но не уверен, что этих средств будет достаточно. В связи с тем, что решением этого вопроса занялись сами молодожены, Михаил Иванович принял окончательное решение о том, что подарит всевозможные свадебные аксессуары для готового фотоматериала и последующего его оформления: фотоальбомы, фоторамки, оригинальные дизайнерские украшения, фотоальбом для новорожденных.

Цели

Михаил хотел бы найти такой магазин или дизайн-студию, которые смогли бы учесть все его пожелания. В тоже время, для него важен опыт такой компании в сфере фототоваров или свадебных услуг. Михаил ощущает всю ответственность, так как подарок должен понравиться в первую очередь самим молодоженам. Его главной целью будет консультация со специалистом или поиск универсального магазина с удачно подобранным ассортиментом свадебных фотоальбомов, в котором он сам сможет сделать правильный выбор.

Трудности

Из-за ограниченности бюджета Михаил не может позволить себе услуги дизайнера или специалиста по декорированию. В виду расхождения взглядов в понимании красоты с его стороны и со стороны молодоженов, он также испытывает напряжение.

Наше решение

На нашем сайте размещено большое количество различных вариантов фотоальбомов и рамок для фотографий. Так же, если клиент определился с параметрами, которым должен соответствовать его заказ, он сможет перейти в расширенные настройки фильтра для подбора необходимых товаров. Несомненным плюсом является то, что покупатель сможет подобрать как фотоальбомы, так и фоторамки соответствующие свадебной тематике.

Наше сообщение

В нашем интернет магазине вы сможете подобрать себе товары нужной вам категории. Мы имеем большой опыт торговли фототоварами в городе Екатеринбург. Вся продукция, представленная в магазине, является импортной, поэтому вы можете быть уверены в ее качестве. В нашем магазине представлен богатый выбор художественных фоторамок и подарочных сувениров. А широкий ассортимент позволит удовлетворить любые пожелания!

Работая над изучением целевой аудитории, желательно разработать несколько портретов потребителей с помощью метода персон. Данная процедура дает лучше понять поведенческие особенности покупателя на сайте. С их помощью можно улучшить юзабилити, повысить конверсию, и что самое главное помочь покупателю решить проблемные вопросы.

Изучая же каналы получения информации со стороны пользователей, мы определили, что большинство потенциальных клиентов компании проводит много времени на различных интернет форумах, блогах, сайтах для фотолюбителей и т.д. Это говорит нам о том, что подобные веб-ресурсы в большей степени подходят для размещения контекстной рекламы сайта «Zamorem». Так как пользователь интересуется новостями из мира фотоиндустрии, наверняка ему будет интересно ознакомиться с товаром из данной категории.

Делая вывод, необходимо сказать, что компанией изначально был выбран не правильный путь развития бизнеса в сети интернет. Создание сайта интернет-магазина, предвещало выход на новых клиентов и увеличение доли рынка в Свердловском регионе. Однако этого не произошло. Новый сайт компании «zamorem» не получил сопроводительной поддержки в виде интернет-рекламы. Также не проводилась постоянная работа по оптимизации самого сайта. Информация, размещенная на сайте, устаревала и теряла свою актуальность. Он больше не являлся объектом притяжения новых клиентов. Сложившаяся кризисная ситуация была обусловлена тяжелым экономическим положением как в стране, так и в самой компании.

Существует множество неблагоприятных факторов для дальнейшего развития компании, однако есть решение по выходу из кризисной ситуации. Информация о нем будет идти в следующем параграфе нашего исследования.

2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламных средств для продвижения Интернет-магазина «Zamore» ИП Бородулин В.В.

Изучив теоретический аспект заявленной темы исследования, ознакомившись с компанией «Zamore» ИП Бородули В.В., а также выявив возможности продвижения ее сайта, мы в плотную подошли к точной формулировке всех необходимых рекомендаций. С их помощью мы сможем реализовать ряд новых возможностей, а именно:

- привлечение нового трафика посетителей на сайт;
- увеличение доли рынка;
- увеличение спроса на товары;
- увеличение продаж;
- повышение лояльности потребителей;
- и т.д.

Существует несколько показателей, благодаря которым возрастает экономический эффект от проделанной работы по рекламе и поисковой оптимизации сайта.

Сюда входят:

- Посещаемость (количество пользователей, которые посетили сайт за определенный промежуток времени).
- Конверсия (отношение покупателей к посетителям интернет-магазина).
- Повторные продажи;
- Средний чек.

Как показала практика, на начальном этапе продвижения, удалось достичь увеличения только первых трех показателей.

В первую очередь необходимо начать с увеличения посещаемости. Для этого рекомендуется прибегнуть к SEO (поисковой оптимизации).

Особенностью поискового продвижения для Интернет-магазинов является огромное количество страниц, по сравнению с обычными сайтами и неуникальный контент для описания товаров. Это необходимо было исправить.

Решением для нас стало подробное описание товара, его характеристик, возможность оставить отзыв о товаре или добавить его в сравнение с другими аналогичными товарами. Добиться этого нам помогло создание карточки товара с детальным описанием его параметров, а так же условий заказа и доставки. Примером послужит карточка товара фотоальбома Monblanc Michelangelo показанного на рисунке 6.

Каталог > Фотоальбомы > Monblanc > Фотоальбом MB Elite 50/24*30, michelangelo



Фотоальбом MB Elite 50/24*30, michelangelo
Артикул: 10490
— 9370 Р (дата последнего обновления - 10.02.2016)

 **В корзину** Товар сможем доставить завтра с 10-00 до 22-00. Точную дату и время сообщит оператор

[Добавить товар к сравнению](#) или [сравнить](#) добавленные

Подробнее о товаре

Основные характеристики

Формат фото/размер листов	24*30 см
Количество фото/листов	50 листов
Листы	картон с пергаментом
Цвет листов	белый
Тип переплета	книжный
Обложка	кожа
Упаковка	подарочная коробка
Тематика	подарочный
Место для подписей	нет

Рис.6. Карточка товара на сайте «Zamorem»

Также нами были разработаны темы новостей и информационные статьи. В них дается информация о работе Интернет-магазина, новых поступлениях и нововведениях в работе сайта. Также были предложены

статьи на тематику фотоиндустрии. Все это благоприятным образом сказалось на продвижение сайта к первым строчкам в поисковых система. Ведь мы поместили все отобранные нами слова из семантической группы слов и заключили их в тексты новостей. Попытавшись определить интересы посетителей нашего сайта, мы предложили им информационные текстовые материалы на тему фотоиндустрии.

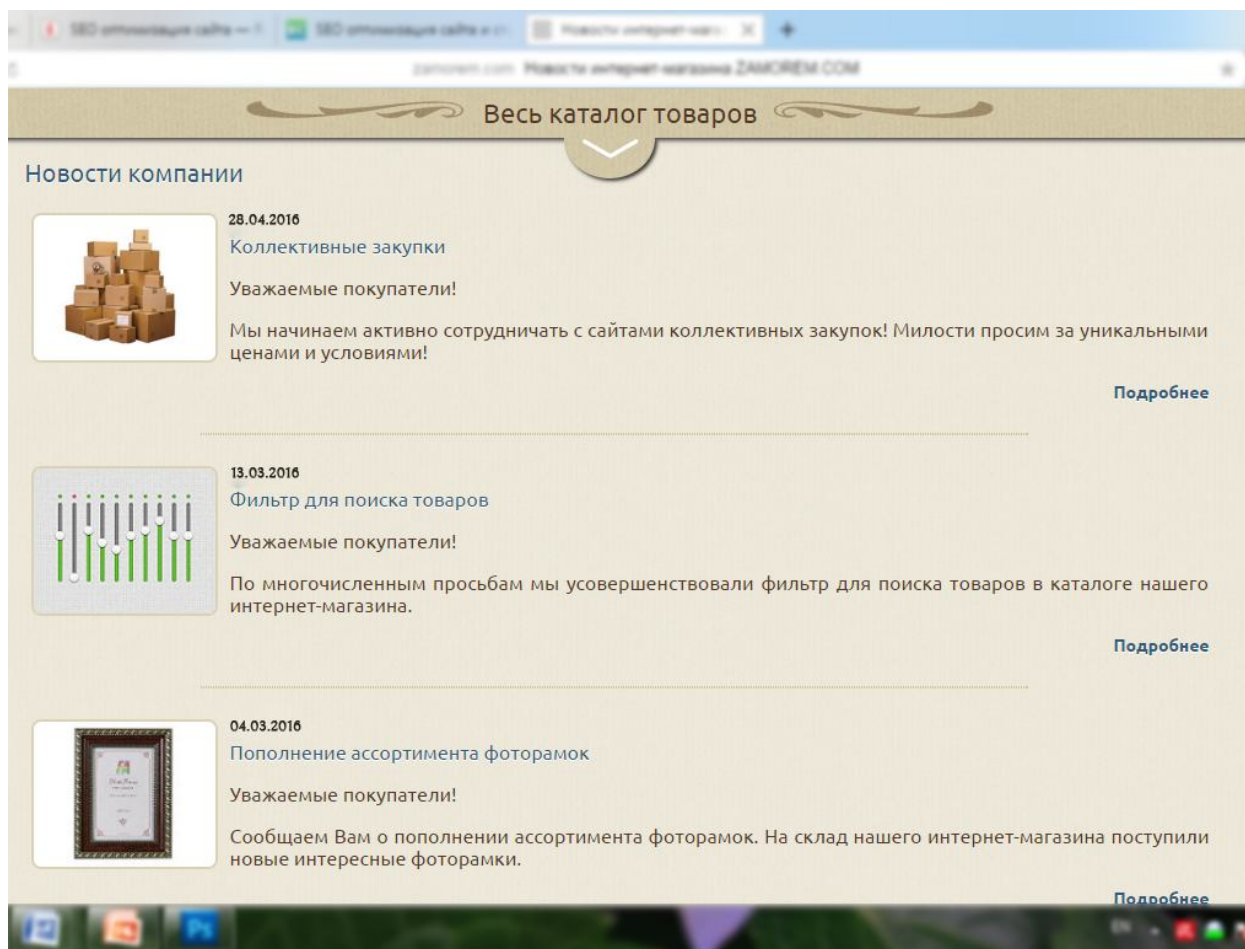


Рис. 7. Раздел новостей сайта «Zamorem»

Следующим этапом стало использование контекстной рекламы, а именно размещение рекламного материала, соответствующего содержанию страницы, где размещается рекламный блок. Иными словами необходимо разработать серию макетов рекламных блоков (баннеров) для различных веб-ресурсов, схожих по тематике сайту «Zamorem» ИП Бородулин В.В.

Размещением данной рекламы будем заниматься в системах Яндекс.Директ и Google Adwords.

Такой вид рекламы не призван заменить SEO-оптимизацию, он будет ее дополнять. Оба этих элемента поисковой оптимизации будут работать на то, что бы постоянно привлекать новый трафик посетителей на сайт.

Для запуска подобной рекламы необходимо провести ряд подготовительных действий:

- изучить партнерские программы сервиса (Яндекс или Google);
- подобрать ключевые слова для объявления;
- в рекламном сообщении показать уникальную выгоду;
- проверка выбранных слов среди популярных запросов.

Например, для сайта «Zamorem» были выбраны такие слова/словосочетания: фототовары, оптом, екатеринбург, интернет-магазин, уникальные подарки и т.д.

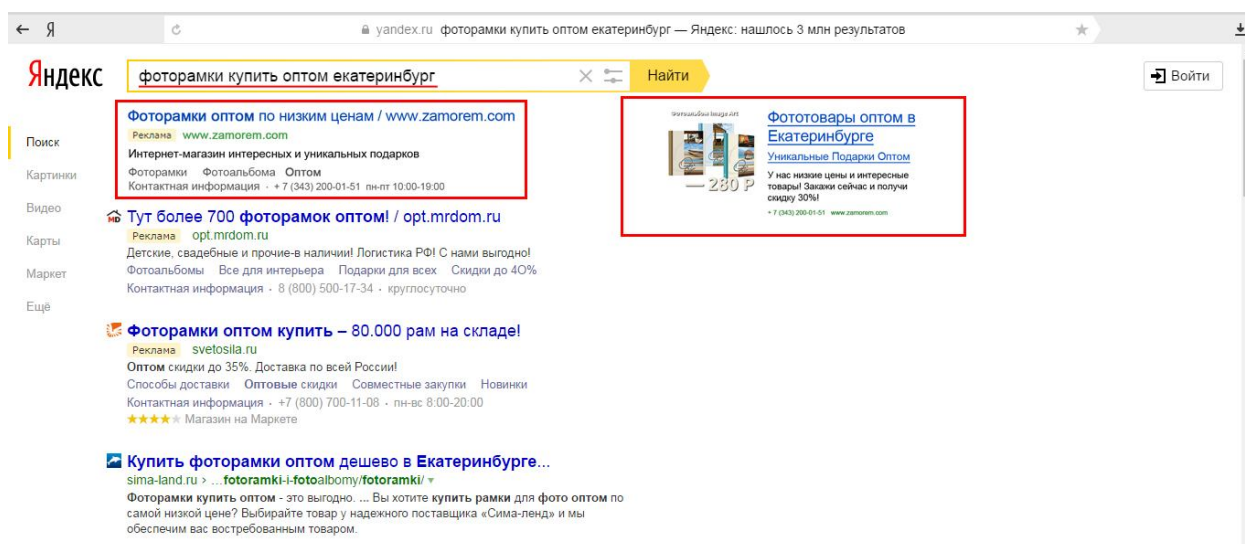


Рис. 8. Контекстная реклама сайта «Zamorem» в Яндексе

Далее, целесообразным решением стало использование баннерной рекламы на веб-ресурсах, а именно: на городских сайтах, информационных порталах и т.д.

Для этого мы обратились к поисковым системам и выделили площадки (городские, информационные порталы) для размещения рекламного баннера

о действующей акции на видеорегистратор «Stealth». Как пример можно продемонстрировать размещение рекламы на информационном портале 66.ru

Данный сайт подходит нам, так как он является информационным порталом города Екатеринбурга и на его страница часто размещаются рекламные объявления местных компаний. Также у этого сайта большая популярность, а значит высокое число просмотров. Тем самым, мы добились большого количества просмотров рекламного баннера и переходов на сайт с его помощью.

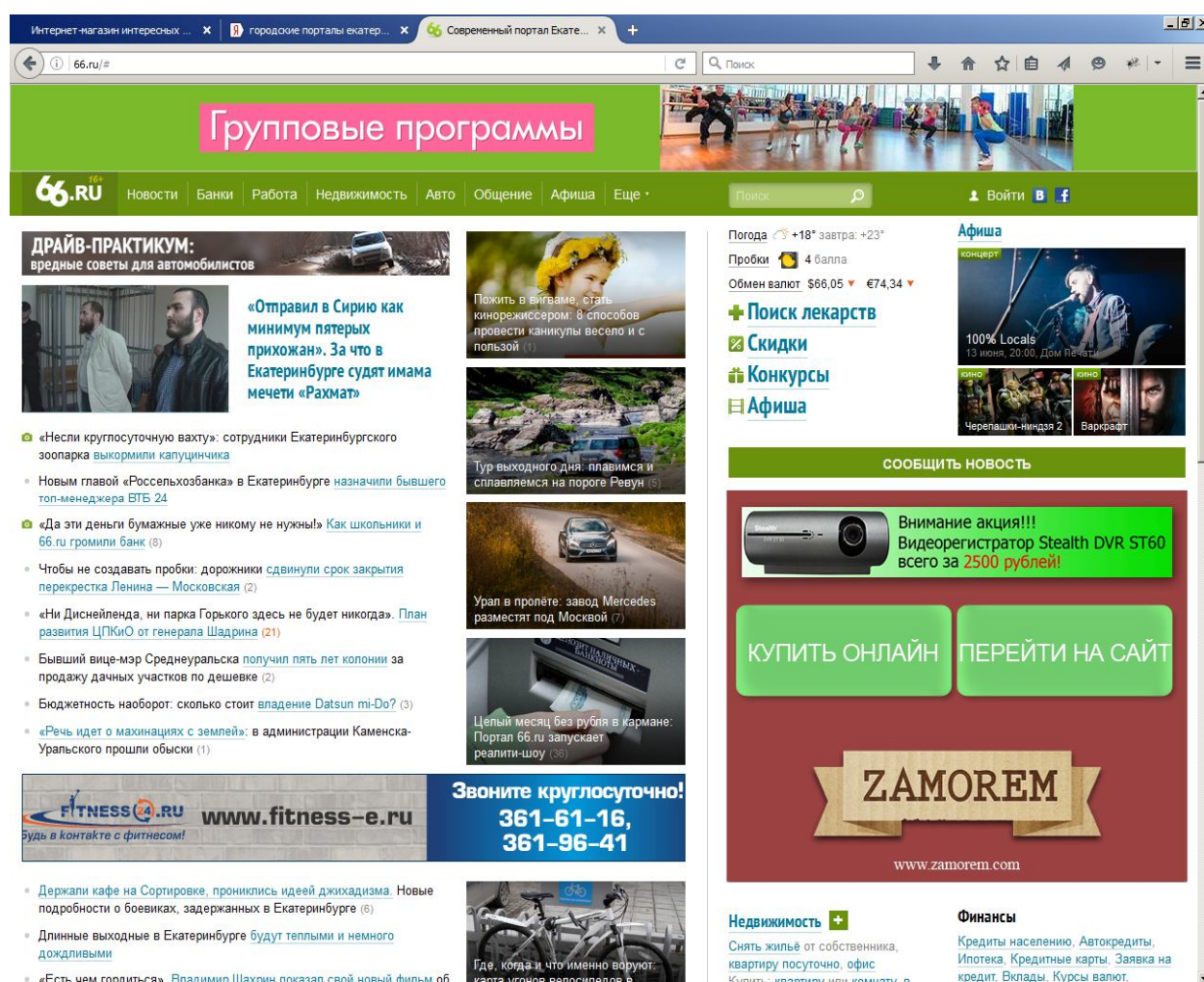


Рис. 9. Баннер компании «Zamore» на сайте 66.ru

Следующий этап – увеличение конверсии, а именно повышение юзабилити (удобства использования) сайта. Этот пункт тоже достаточно важен, хоть и не имеет прямой связи с рекламой, зато его легко можно

соотнести с продвижение сайта. Здесь нами были применены знания получение в ходе изучения дисциплины Интернет-маркетинг, а именно метод персон. С его помощью, нам удалось разработать элементы фирменного стиля и общий дизайн-макет сайта «Zamore» с удобным интерфейсом и навигацией по сайту. Удобная навигация помогает пользователю быстро ориентироваться на страницах Интернет-магазина и совершать покупки.

Общеизвестным фактом является то, что пользователь должен в 3-5 клика дойти до нужной ему страницы. В противном случае, он может покинуть сайт, так и не совершив целевого действия.



Рис. 10. Дизайн главной страницы сайта «Zamore»

У сайта с высоким показателем юзабилити большой приток посетителей, что сказывается на трафике и на местах в ТОП'е поисковых систем. Низкое юзабилити не всегда стоит приравнивать к некачественному контенту, ресурс может быть информативным, но неудобен с точки зрения навигации и высоким уровнем вложенности, или сам текст непригоден для комфортного чтения.

Мы будем выполнять комплекс работ по улучшению юзабилити: определение задач сайта, разработка прототипов, внесение правок в сайт, тестирование новых версий сайта и т.д.

Далее, чтобы достичь увеличения повторных продаж на сайте, мы использовали Е-мейл маркетинг и Ремаркетинг. Эти понятия тесно взаимосвязаны, поэтому мы рассматриваем их вместе. Нашей задачей, будет создание концепции рассылок, создание дизайна, рекламных текстов, верстка макета рассылки, разработка рекламного механизма возврата пользователей на сайт для совершения покупки, анализ эффективности. Ниже на рисунке 6. приведен пример того, как выглядел макет рассылки.

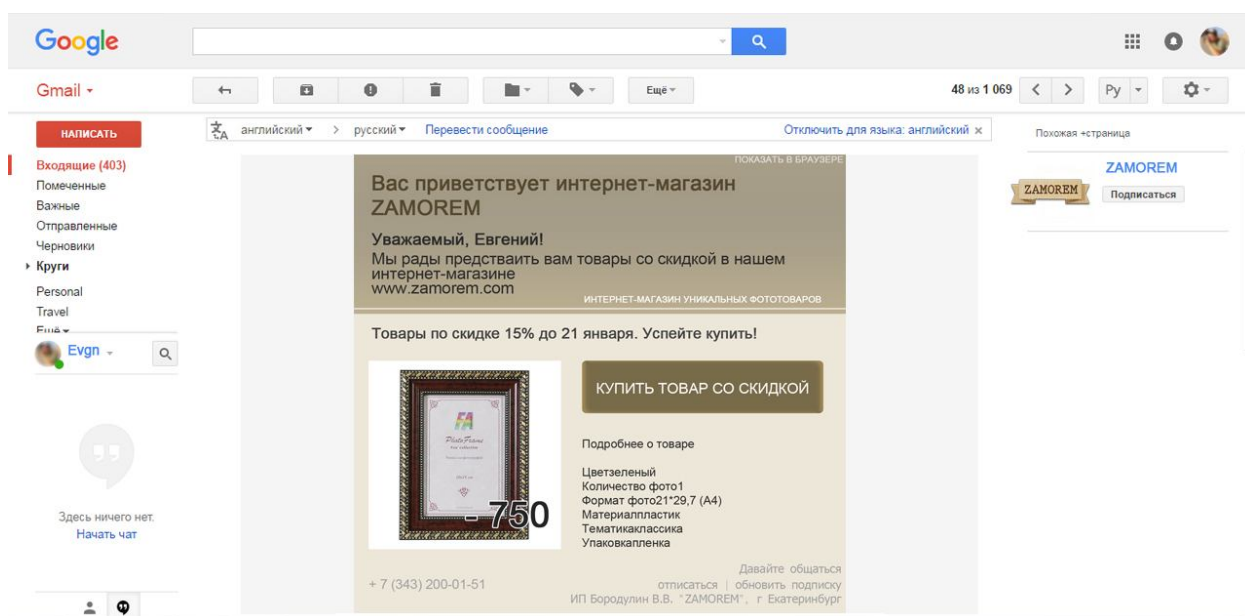


Рис. 11. Пример e-mail рассылки компании «Zamore»

Согласно проведенному исследованию, от 95 до 98% пользователей покидают веб-сайт без совершения покупки. Ретаргетинг помогает компаниям нацеливать рекламу именно на таких пользователей. В простейшем виде, при использовании ретаргетинга пользователи видят рекламу конкретного продукта после того, как они покидают сайт, где продается данный товар. Данный подход более эффективен, нежели нетаргетированная рекламная кампания.

До момента превращения пользователя в покупателя необходимо как минимум 7 взаимодействий. Ретаргетинг позволяет продолжить маркетинговую коммуникацию с пользователем после того, как он покинул сайт рекламодателя, и увеличить вероятность совершения этим пользователем целевого действия. Такая форма покупки рекламы стала быстро растущей тенденцией в онлайн-рекламе.

Для этого в компании будет проделана следующая работа по ремаркетингу: создание баннеров и написание текстов для объявлений, настройка инструментов ремаркетинга, анализ эффективности.

Пример использования Яндекс.Директ в процедуре ретаргетинга пользователя сайта, который просматривал товары в Интернет-магазине «Zamogem», но по какой то причине не совершил покупку. В данном случае, ему будет предложена, опять же, баннерная реклама, но уже на сайте, на который он зашел после посещения нашего Интернет-магазина.

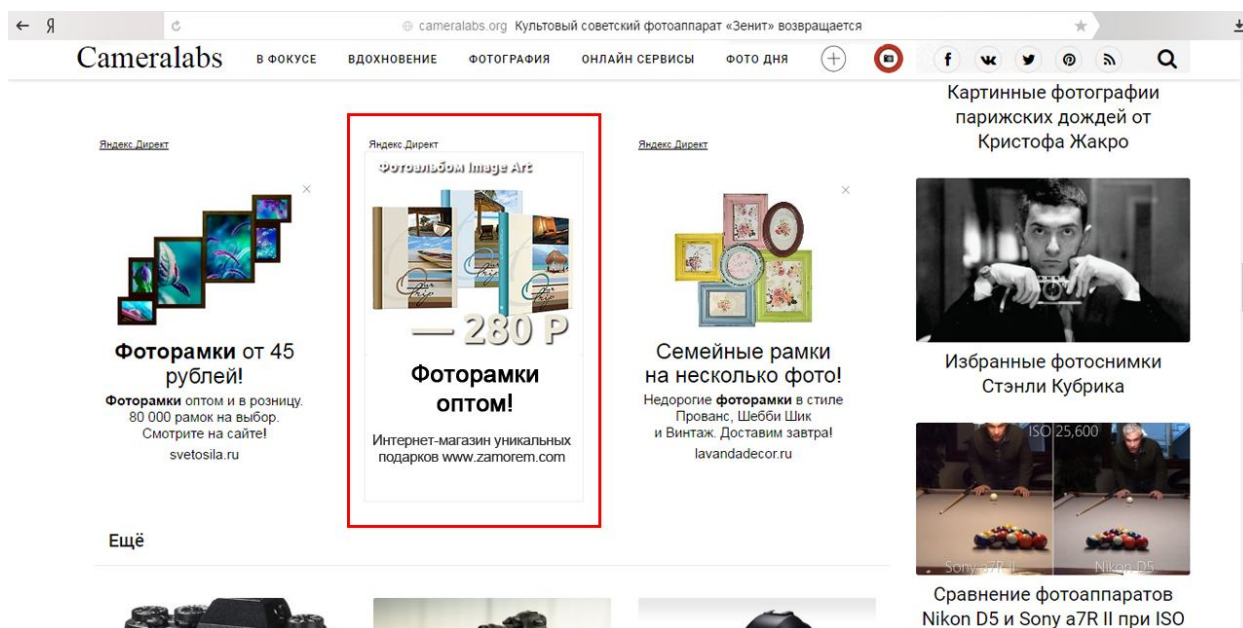


Рис. 12. Пример ретаргетинга посетителя сайта «Zamogem»

Реклама неспроста показана на данном сайте. Он схож по тематике с Интернет-магазина «Zamogem», поэтому во время настройки показа рекламного сообщения в система Яндекс.Директ, нами были выбраны

настройки и предпочтения для показа рекламного баннера на подобных веб-ресурсах.

Для рекламы услуг компании «Zamogem» ИП Бородулин В.В. мы так же будем использовать рекламные Интернет-площадки, на которых проводят время наши потенциальные клиенты – фотолюбители.

В интернете это могут быть следующие сайты:

- Форумы для фотолюбителей;
- Блоги/фото-блоги для путешественников;
- Сообщества в социальных сетях для фотографов;
- Рассылки для владельцев фототоваров.

В офлайне это следующие площадки:

- Ремонтные сервисы для фототоваров;
- Семинары, мастер классы, конференции для фотографов и фотолюбителей;
- Клубы по интересам для фотолюбителей.

Кроме этого, потенциальные потребители услуг фотоиндустрии могут проявлять активность на следующих площадках:

- Сайты с поиском услуг фотографа;
- Сайты для поиска исполнителей-фрилансеров.

В данном случае, для каждой конкретной Интернет-площадки подойдет как размещение на них рекламных текстов, информационных статей, прайс-листа компании, а так же рекламных баннеров.

Благодаря проделанной работе по ре-дизайну сайта, получилось создать впечатление о том, что компания существует на рынке фототоваров очень давно, имеет большой опыт и сотрудничает с «заморскими» поставщиками.

Разработанный слоган компании: «За морем дела не худо, в свете где вот какое чудо...», также подкреплял эту мысль.

Созданный логотип с использованием латинского написания слова «Zamorem», подложкой в виде «крафт бумаги» с состаренными краями создал приятный винтажный образ.

Уникальность наполнения сайта заключалась не только в том, что на нем представлены новые интересные аксессуары, но и в том, что сайт обзавелся разделом «Новости». В этом разделе публиковались новости компании, информация о работе сайта интернет магазина, новости фотоиндустрии. Данное нововведение было призвано обеспечить объемное по содержанию семантическое ядро, что помогло увеличить конверсию. Сайт стали посещать как потенциальные покупатели, так и люди, которые интересуются новостями фотоиндустрии, которые следят за новинками и новыми технологиями в области фотоискусства. Примером размещения высокочастотного контента в разделе «новостей», будет работа рерайтера, по написанию статьи о нашедшем заявлении государственной корпорации «Ростех» о том, что они собираются возродить линейку культовых советских фотоаппаратов «Зенит», но в этот раз в качестве премиальной серии, которая сможет конкурировать с фотокамерами «Leica».

Благодаря созданию раздела «Личный кабинет», пользователь сайта при регистрации указывает свой электронный адрес и может оформить подписку на интересные новости, акции и скидки. Что также благоприятным образом сказывается на обеспечении обратной связи и информировании клиента. В следствие этого нововведения нам удалось реализовать e-mail рассылку.

The image shows a web browser window displaying the registration page of the 'Zamogem' website. The browser's address bar shows 'zamogem.com'. The page has a light beige background with a dark brown header. The header contains the text 'Весь каталог товаров' (The whole catalog of goods) and a small downward arrow icon. Below the header, the main heading is 'Регистрация нового покупателя' (Registration of a new buyer). Underneath this, a note states '* поля обязательные для заполнения' (all fields are mandatory for filling). The registration form consists of several input fields: 'Адрес электронной почты (логин) *' (Email address (login) *), 'Пароль *' (Password *), 'Потверждение *' (Confirmation *), 'Фамилия *' (Surname *), 'Имя *' (First name *), 'Отчество' (Patronymic), 'Дата рождения' (Date of birth), and 'Контактный телефон *' (Contact phone *). A small text note between the password and confirmation fields says 'В целях безопасности не используйте короткие и легко подбираемые пароли' (For security, do not use short and easily guessable passwords). The browser's taskbar at the bottom shows various icons, including the Start button and several application icons.

Рис. 13. Личный кабинет сайта «Zamogem»

Проделанная работа по созданию и ведению официальных аккаунтов компании в популярных социальных сетях, таких как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» повысила активность подписчиков и лояльность к бренду.

Все требования к разработке сайта Интернет-магазина «Zamogem» представлены в технической записке для сайта (Приложение 4).

В результате проделанной работы, удалось добиться прироста посетителей сайта, об этом можно судить глядя на результаты Яндекс.Метрики установленной на сайте «Zamogem». Если ранее, до внедрения SEO-оптимизации сайта и его рекламы в сети Интернет, результат ежедневных визитов в среднем составлял – 250 человек, то после всех процедур цифры выросли до 800 человек. Процент конверсии можно сосчитать по следующей формуле: $90 \cdot 100 / 800 = 11,25\%$ - на это число увеличился процент конверсии посетителей сайта. Это говорит нам о росте числа покупок, что несомненно можно считать хорошим результатом проделанной работы.

Заключение

Подводя итоги исследования, необходимо обратить внимание, на каких принципах строиться успешное существование бизнеса в интернете. Чтобы понять, как осуществляется продвижение Интернет-магазина, необходимо рассмотреть все элементы этого процесса в отдельности. Однако, каждый из этих элементов не может существовать в отдельности и быть эффективным. Так важно, чтобы затраченные материальные ресурсы были оправданы с точки зрения экономики. Ведь целью любой коммерческой организации является извлечение прибыли. Поэтому разработка стратегии продвижения и рекламы Интернет-магазина коммерческой организации является одной из составляющих ее успешной деятельности.

Под коммерческой организацией понимают юридическое лицо, которое преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, целью которой не является извлечение прибыли, некоммерческая организация не распределяет полученную прибыль между своими участниками.

Основными признаками коммерческой организации являются следующие: чётко определённая в законе организационно-правовая форма; основной целью деятельности коммерческой организации является получение прибыли; распределение прибыли между участниками юридического лица.

Помимо этого, все коммерческие организации обладают признаками юридического лица.

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации существуют следующие виды коммерческих организаций: производственный кооператив; хозяйственное общество; хозяйственное товарищество.

Они, в свою очередь, также подразделяются на несколько видов. Акционерное общество: ЗАО, ОАО, дочерние и зависимые общества.

Хозяйственное общество: ООО, общество с дополнительной ответственностью; акционерное общество: закрытое акционерное общество; открытое акционерное общество;

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации существуют следующие виды коммерческих организаций:

1. Хозяйственное общество;
2. Производственный кооператив;
3. Хозяйственное товарищество.

С течением времени и с усовершенствованием технологий сбыта продукции, появились новые возможности реализации товара. В современном мире в век технологического прогресса стал доступен способ интернет-торговли. Интернет-торговля или электронная коммерция – такая форма реализации и поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации. Осуществление деятельности по электронной коммерции стало возможно благодаря появлению электронных каталогов и сайтам интернет магазинов.

Интернет-магазин – это современный способ совершения покупок, знакомство с товарами. Так как сегодня жизнь современных людей тесно связана с интернетом, то и решение бытовых проблем постепенно перетекает в сеть интернет. Теперь больше не нужно тратить свое время на поход по магазинам, не нужна помощь продавцов-консультантов, что бы выяснить те или иные интересующие нас характеристики товара. Сейчас достаточно открыть браузер и ознакомиться с ассортиментом товаров в любом популярном интернет магазине, там же можно узнать характеристики товара и мнения покупателей. Теперь люди более склонны доверять данным из интернета: сравнивать цены, читать отзывы и т.д. Иначе говоря, интернет-

магазин – это особое программное обеспечение, разработанное для комфортного поиска и приобретения товара в сети Интернет.

Ассортимент Интернет-магазина ничем не ограничен, как например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торговой площадки. Если в системе сайта Интернет-магазина предусмотрен фильтр по характеристикам товара, то можно выбирать из товаров, которые соответствуют нашим критериям. Например, Интернет-магазин в состоянии выдать такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить выбор.

Цели рекламы и продвижения Интернет-магазина: привлечение трафика новых покупателей и как следствие увеличение продаж. Для достижения этих целей выделяют следующие виды Интернет-рекламы:

контекстная реклама;

баннерная реклама;

текстовая реклама на сторонних сайтах;

e-mail рассылку.

Для улучшения качества веб-ресурса (Интернет-магазина) используют:

- написание уникальных текстов/статей;
- размещение информации/ссылок на сторонних веб-ресурсах;
- повышение юзабилити сайта Интернет-магазина;
- работа над фирменным стилем и дизайном сайта Интернет-магазина.

Для того чтобы превратить сайт в настоящую торговую площадку, постоянно приносящую прибыль, нужно интенсивно заниматься его раскруткой. Это влечет за собой увеличение числа посетителей сайта, и в результате кто-то из них станет покупателем. Для этого используются различные виды интернет рекламы. SEO нужно для продвижения Интернет ресурса в топ поисковых выдач. Необходимо это для того, чтобы в условиях жесткой конкуренции вы смогли обратить внимание на свой бизнес.

Контекстная реклама обладает рядом преимуществ, помогает быстро и безошибочно находить потребителям, в большом потоке информации необходимый товар; повышает эффективность рекламы в целом; снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы; помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы.

Плюсами баннерной рекламы являются большие возможности в визуальном отображении рекламного сообщения; невысокая стоимость по сравнению с другими видами Интернет-рекламы, что позволяет начать свой бизнес с минимальными затратами; автоматизация процесса подбора необходимой площадки схожей тематики; возможность мониторинга ситуации и оценка эффективности вложений.

Текстовая реклама на сторонних сайтах позволяет в ненавязчивой форме рассказать о компании, поделиться новостями, а так же интересными фактами. Данный инструмент можно использовать и применимо к своему собственному сайту. Это поможет поисковым системам лучше ранжировать его среди конкурентных сайтов.

E-mail рассылка отличный способ вести взаимодействие со своей аудиторией. Информировать ее о новых поступлениях, а также о специальных предложениях для корпоративных клиентов.

История компании уже насчитывает несколько десятков лет. С момента основания, ей удалось добиться статуса признанного лидера на рынке фототоваров.

«Формат-Про» – оптовая торговая компания, основанная в 1995 году в городе Екатеринбурге, занимающаяся реализацией фототоваров.

Сегодня компания «Формат-Про» является крупнейшим ассортиментным дистрибьютором в Уральском регионе с прайс-листом, включающим более 2 000 наименований товаров и сотрудничает строго с оптовыми покупателями.

Проведя анализ деятельности компании, удалось выявить ее сильные и слабые стороны, чем она отличается от других компаний, а также основных конкурентов.

Сильными сторонами организации ООО «Формат-Про» являются: статус признанного лидера, четкое разделение обязанностей внутри самой компании, наличие собственного склада, большая клиентская база и т.п. К слабым сторонам мы отнесли невысокий спрос оптовых закупок, слабое экономическое положение, низкая рентабельность бизнеса и помещений, отсутствие четкой стратегии и т.п.

Любая из компаний взаимодействует со своими клиентами. Для поддержания связи и личных контактов используется электронные формы общения (e-mail рассылка).

На сегодняшний день на рынке фототоваров в городе Екатеринбурге представлено не так много крупных компаний, которые занимаются продажей оптом или в розницу. Но, не смотря на это, существует множество «мелких» мест, где можно приобрести фототовары.

Одним из шагов решения проблемы выхода на новых клиентов может стать организация работы в сфере розничной торговли. Самым простым и менее затратным способом является создание Интернет-магазина.

Для разработки каталога старый сайт компании не подходит, поэтому нами было принято решение о создании отдельной самостоятельной платформы.

Принято решение о создании самостоятельной платформы Интернет-магазина. В сети она получила название «Zamore».

Цветовое исполнение сайта и одного из вариантов логотипа, включает в себя сочетание темно красного фона благородного оттенка с белым и «воздушным» начертанием слов. Восприятие цвета бессознательно, наталкивает на мнение о том, что компания уже имеет большой опыт работы в сфере торговли.

Также мы сделали акцент на печатной продукции. В раздаточной и рекламной продукции использованы качественные материалы, приятные на ощупь. Все также в них сохранилось начертание логотипа компании.

Результатами деятельности по продвижению сайта Интернет-магазина «Zamore» и его рекламы в сети, стал прирост посетителей, увеличение продаж и создание хорошо-функционирующей платформы. Спустя многие годы, сайт компании все также будет актуален и интересен потенциальным покупателем, а так же поисковым системам. Ведь поисковая оптимизация – залог успешного продвижения сайта.

Список использованной литературы

1. Алексеевский, В.С. Интернет продвижение, 2004, с. 185
2. Алексеевский, В.С. Интернет продвижение, 2004, с. 190
3. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. - М.: Питер, 2013. - 317 с.
4. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
5. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009, с.46.
6. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. - с. 14.
7. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама; Книга по Требованию - Москва, 2011. - 304 с.
8. Байков, В.Д. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010, - 288 с.
9. Балахметова Д. Реклама в Интернете // Юридическая газета. 2011. № 14. 6 с.
10. Брайт И. Секреты прибыльных интернет-магазинов / И.Брайт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №6(92)
11. Бруган К. Google+ для бизнеса - М.: ШКИМБ, 2013. - 264 с.
12. Брэмптон М. PHP5 CMS Framework Development. — РАСКТ, Июнь 2008. — 328 с
13. Бухаркова, О.В.; Горшкова, Е.Г. Управление продажами; СПб: Речь, 2013. - 333 с.
14. Валладарес, Дж.А. Ремесло копирайтинга; СПб: Питер, 2013. - 272 с.
15. Венедюхин, А. А. Доменные войны (+CD). — СПб.: Питер, 2009. — 224 с. — 3 000 экз.

16. Вердиян, В. Секреты успешного интернет-маркетинга / Вадим Вердиян. - М.: Книжный мир, 2011. - 160 с.
17. Годин А.М., Годин А.А., Комаров В.М. Интрнет-релкама. М.: Дашков и К, 2009. - С. 124-125.
18. Головач В. Дизайн пользовательского интерфейса. Искусство мыть слона. — 2009. — 94 с.
19. Голубин, Е. Д. Формирование и оптимизация каналов сбыта; Вершина, 2010. - 135 с.
20. Дерябина, Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: Промо-ру, 2000. - С. 267-409
21. Ефремов А. Понятия и виды конфиденциальной информации 2009 с.
22. Закон о рекламе. Статья 18 — Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (в ред. Федерального закона от 27.10.2008 N 179-ФЗ)].
23. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 145 с.
24. Интернет в России и мире. «Количество пользователей интернета в России». Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (27.01.2015).
25. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2014. Официальный сайт ФОМ. <http://fom.ru/>
26. Каталано Ф., Смит Б. Internet-маркетинг для “чайников”. 2005, Вильямс, 304 с.
27. Киссейн Э. Основы контентной стратегии, Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2012
28. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
29. Контекстная реклама в интернете. Настольная книга рекламиста. Издательство: Питер. Страниц: 224. Год выпуска: 2009.

30. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
31. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина и др. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 216 с.
32. Ледфорд Дж., Тайлер М. Э. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта. 2008, Диалектика, 368 с.
33. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
34. Малахов, С.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети Интернет. Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Малахов С.В. М., 2001. 173 с.
35. Моисеев Н.Н, Информационное общество: Возможности и реальность.// Информационное общество. Сборник. М: ООО Издательство АСТ, 2004. - С. 507.
36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М., 2009, - С.11-98.
37. Монтейро М. Дизайн – это работа / Майк Монтейро. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 123 с.
38. Мудров А.Н, Основы рекламы: учебник. М.: Магистр, 2008. - С. 397.
39. Петрик Е.А. Интернет-Маркетинг. - М.: ИНИТИ-ДАНА, 2004. - С. 234.
40. Попов А., Манн, Иванов и Фербер Блоги. Новая сфера влияния, Москва , 2008 - 336 с.
41. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия; М.: РЕФЛ-бук, 2011. - 704 с.
42. Рунет сегодня: аналитика, цифры, факты: Тез. Интернет-конф. РИФ+КИБ - М.2014.
43. Толковый словарь Русского языка, 1996.

44. Фёгеле З. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. - М.: АО Интерэксперт, 1998. - С. 6.
45. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»
46. Федоров А. Борьба с контрафактом, 2012, с. 5
47. Филинова, О.Е. Информационные технологии в рекламе. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. – 239 с.
48. Филлипс, Д. PR в Интернете; М.: Фаир-Пресс, 2012. - 320 с.
49. Фролов Д. Интернет-реклама: за и против. Как использовать преимущества digital-рекламы.//Институт независимой оценки. 12.12.2013 г. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=012733>
50. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.
51. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2010. - 160 с.
52. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.
53. E-commerce. Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru> (Дата обращения 05.02.2012).
54. Russian Expert, «Яндекс» стабилен Режим доступа: <http://russianexpert.ru/blogs/123/3487/> (Дата обращения 18.02.2015).

Приложения

Приложение 1

Причины не доверия покупателей. Трудности в работе с сайтом Интернет-магазина

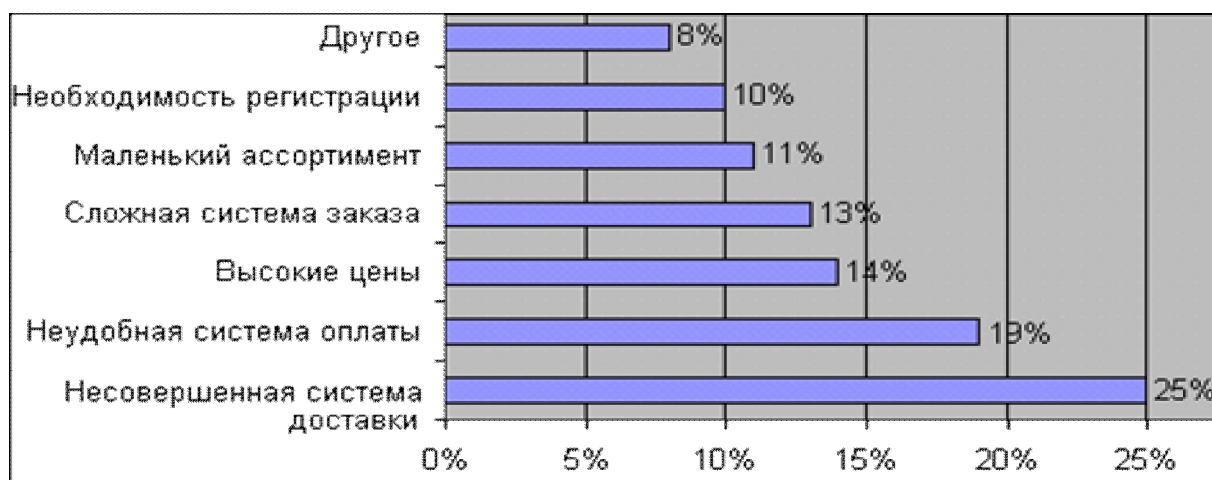


Схема архитектуры сайта Интернет-магазина

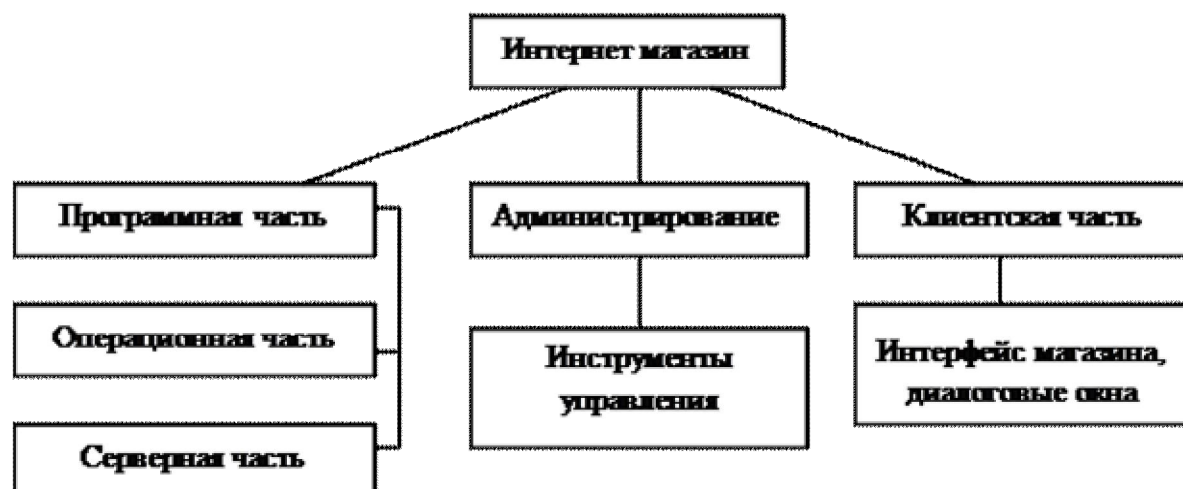
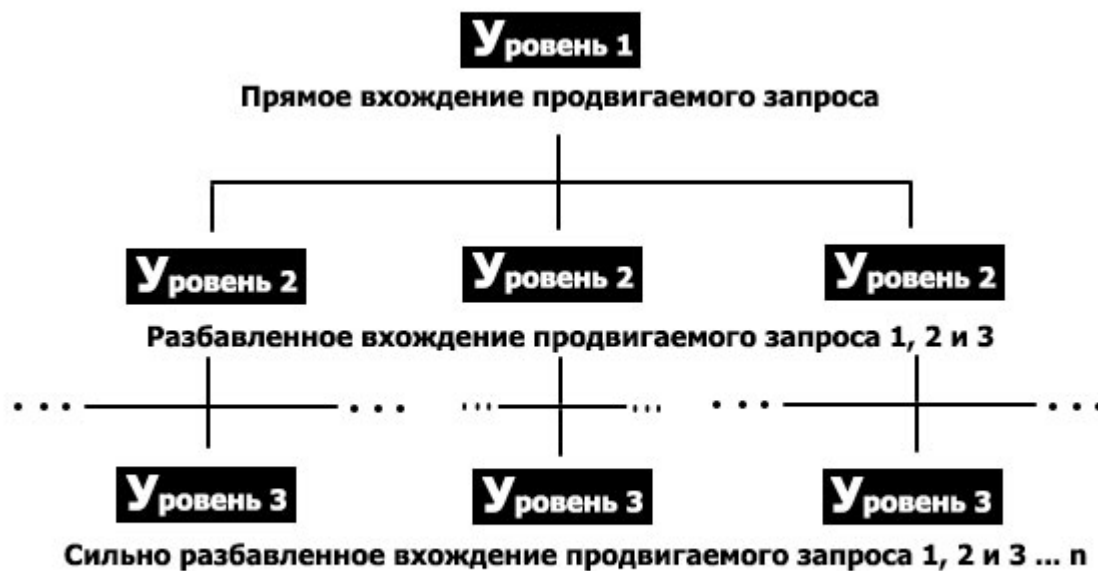


Схема уровней запросов



ТЗ для сайта «Zamore»

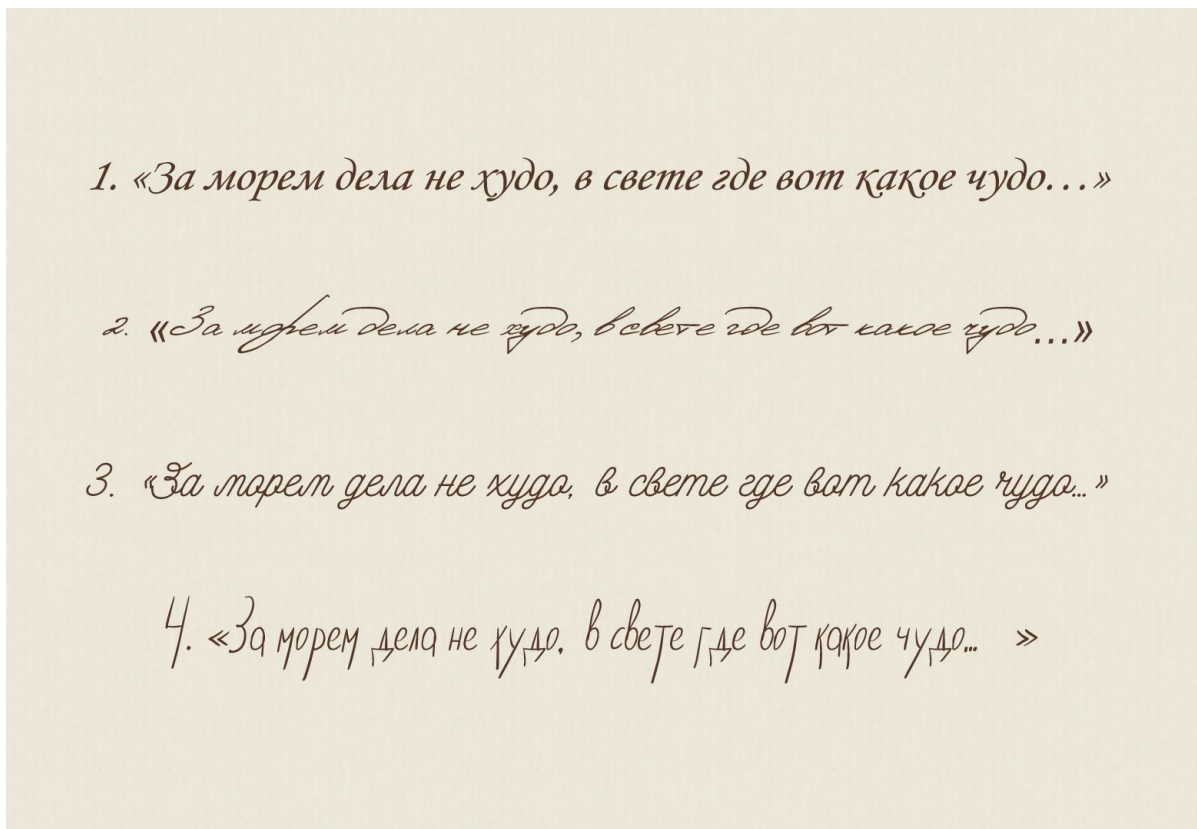
Главная страница:

1. Создать официальные аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники).

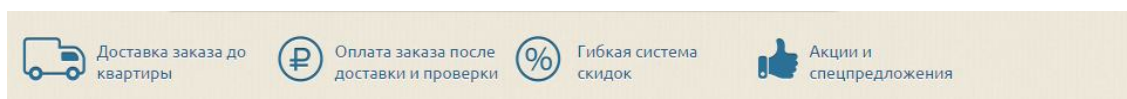


Сделать рабочие ссылки для перехода в социальные сети.

2. Изменить шрифт слогана «За морем дела не худо, в свете где вот какое чудо...» на выбор (Monotype Corsiva, Denistina, Nickainley, Karton)



3. Использовать инфографику в качестве стилистического решения только для главной страницы сайта. Не использовать иконки изображений в качестве ссылок.



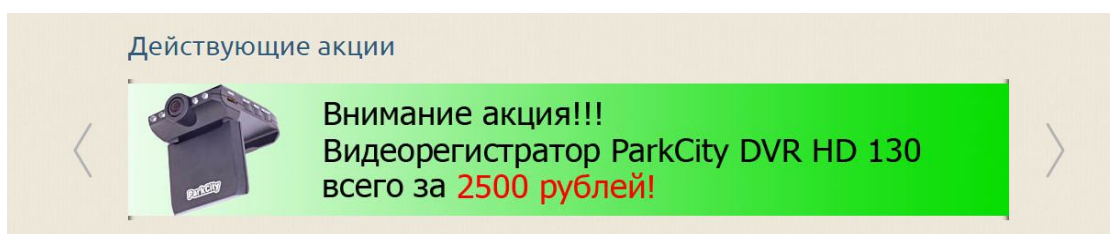
Убрать этот стилистический элемент из следующих разделов сайта: Каталог, О магазине, Оплата, Доставка, Гарантии, Акции, Корпоративным клиентам, Новости.

4. Использовать данный анимированный список товаров темно синего цвета на главной странице в качестве информационного блока о новинках магазина.



Изменить отображение товаров на новинки магазина.

5. Изменить цвет баннера «Действующие акции» на цвета из более мягкой цветовой палитры.



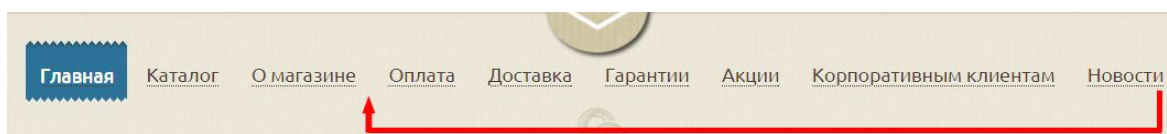
Например, на эти:



6. Убрать раздел «Новости» с главной страницы сайта.

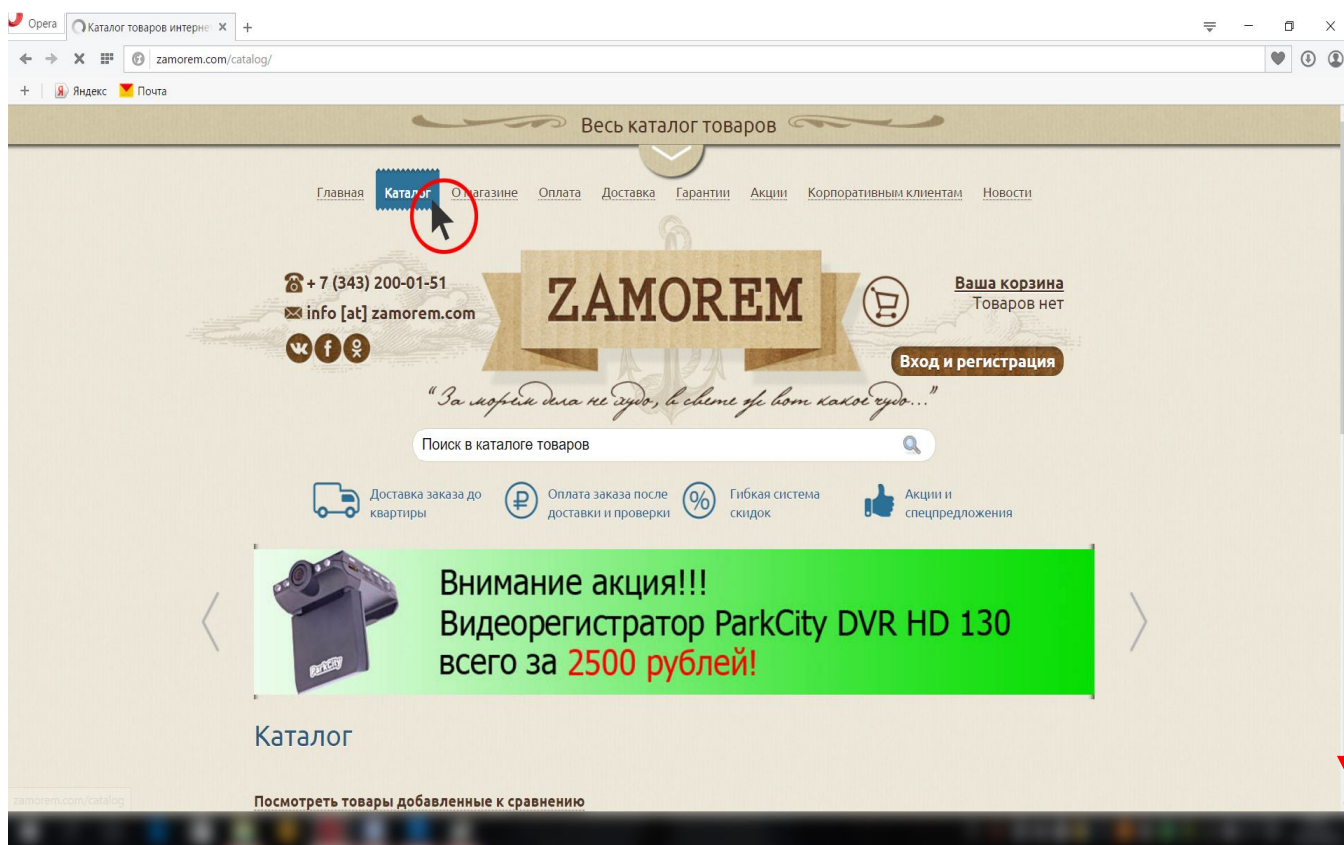


Переместить вкладку «Новости» ближе к началу списка разделов сайта.



Остальные разделы сайта:

1. При переходе по ссылке в интересующий нас раздел сайта выполнить автоматическую прокрутку страницы вниз до нужного момента, пролистывая баннер «Действующие акции».



Добавить разделы «Вы уже смотрели» и «С этим товаром также купили» на страницу любого товара из каталога магазина.


Весь каталог товаров

Каталог > Автовидеорегистраторы > Stealth > Видеорегистратор Stealth DVR ST60 1/4 2,7 LCD



Видеорегистратор Stealth DVR ST60 1/4 2,7 LCD

Артикул: — 2500 Р (дата последнего обновления - 10.02.2016)

 В корзину Товар сможем доставить завтра с 10-00 до 22-00. Точную дату и время сообщит оператор

[Добавить товар к сравнению](#) или [сравнить](#) добавленные

Подробнее о товаре


Основные характеристики

Угол обзора	120 °
Экран	Есть
Максимальное разрешение видеозаписи	640x480
Частота кадров в секунду	30
Размер ЖК-экрана	2,7 дюйма
Тип матрицы	CMOS
Максимальный объем карты памяти	32 Гб
MicroSD	Есть

Описание

Комплектация:





Здесь может быть раздел “Вы уже смотрели” или “С этим товаром так же купили”.

Или после описания характеристик товара в отдельном информационном блоке:


Весь каталог товаров

Тип матрицы	CMOS
Максимальный объем карты памяти	32 Гб
MicroSD	Есть

Описание

Комплектация:

- Stealth DVR ST 70
- Литий-ионный аккумулятор (BL-5C)
- Автомобильный адаптер питания
- Сетевой адаптер питания
- Кронштейн для крепления на ветровое стекло
- USB кабель
- AV кабель
- HDMI кабель
- Защитный чехол
- Ремешок на запястье
- Руководство пользователя



Вернуться к списку товаров

“Вы смотрели” или “С этим товаром так же купили”

Публичная оферта

Интернет-магазин "ZAMOREM.COM" © 2014
 Екатеринбург, ул. Щорса 7, бизнес-центр "Парковый", офис 234
 Телефон: +7 (343) 200-01-51 Email: info[at]zamorem.com